



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN Y EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL ECUADOR DE LA
EMPRESA EXPORTACIONES E IMPORTACIONES ESTELITA
S.A.C., PROVINCIA DE HUAURA, 2019.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

DIEGO ALONSO SALOME LINARES

ASESOR:

Mg. DANIEL ALBERTO OSWALDO VALENZUELA NARVÁEZ

Huacho – Perú

2020

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Dr. Carlos Máximo Gonzales Añorga
Presidente

Dra. Viviana Inés Vellón Flores
Secretaria

Lic. Delman Yoplack Zumaeta
Vocal

Mg. Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narváez
Asesor

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor a mi esposa Pamela Silva por su sacrificio y esfuerzo en esta nueva etapa de madre.

A mi amada hija Ivanna por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder brindarle a mi familia un futuro mejor.

A mis amados padres que con sus palabras de aliento siguiera luchando por mis sueños e hiciera de un mundo mejor.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a mis profesores, personas de mucho conocimiento quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro; gracias a las ganas de transmitirme sus conocimientos y dedicación que los ha regido, he podido lograr importantes objetivos como culminar mi carrera profesional y el desarrollo de mi tesis con éxito para la obtención de mi título profesional.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	XI

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

I.1. Descripción de la realidad problemática	01
I.2. Formulación del Problema	03
I.2.1. Problema General	03
I.2.2. Problemas Específicos	03
I.3. Objetivos de la Investigación	04
I.3.1. Objetivo General	04
I.3.2. Objetivos Específicos	04
I.4. Justificación de la investigación	04
I.5. Delimitación del estudio	04
I.6. Viabilidad del estudio	05

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	06
2.2. Bases Teóricas	08
2.3. Definiciones conceptuales	31
2.4. Formulación de las hipótesis	34
2.4.1. Hipótesis General	34
2.4.2. Hipótesis Específicas	35

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	36
3.1.1. Tipo de investigación	36
3.1.2. Nivel de investigación	36
3.1.3. Diseño	36
3.1.4. Enfoque	36
3.2. Población y muestra	37
3.3. Operacionalización de variables e indicadores	37
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
3.4.1. Técnicas a emplear	38
3.4.2. Descripción de los instrumentos	38
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	39

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones	40
---	----

CAPÍTULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión	56
5.2. Conclusiones	57
5.3. Recomendaciones	58

CAPÍTULO VI FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas	60
6.2. Fuentes electrónicas	61

ANEXO

1. Cuestionario	63
-----------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los trabajadores de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura	40
Tabla 2.	Edad de los trabajadores de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura	41
Tabla 3.	Análisis estratégico internacional	42
Tabla 4.	Formulación estratégica internacional	43
Tabla 5.	Implantación estratégica internacional	44
Tabla 6.	Características del producto o atributos	45
Tabla 7.	Calidad y precio del producto	46
Tabla 8.	Uso o aplicación de los productos	47
Tabla 9.	Orientado al usuario del producto	48
Tabla 10.	Por el estilo de vida o clase de producto	49
Tabla 11.	Con relación a la competencia	50
Tabla 12.	Pruebas de normalidad	51
Tabla 13.	Correlación de Rho de Spearman entre las estrategias de internacionalización y el posicionamiento de la marca	52
Tabla 14.	Correlación de Rho de Spearman entre el análisis estratégico internacional y el posicionamiento de la marca	53
Tabla 15.	Correlación de Rho de Spearman entre la formulación estratégico internacional y el posicionamiento de la marca	54
Tabla 16.	Correlación de Rho de Spearman entre la implantación estratégico internacional y el posicionamiento de la marca	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los trabajadores de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura	40
Figura 2.	Edad de los trabajadores de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura	41
Figura 3.	Análisis estratégico internacional	42
Figura 4.	Formulación estratégica internacional	43
Figura 5.	Implantación estratégica internacional	44
Figura 6.	Características del producto o atributos	45
Figura 7.	Calidad y precio del producto	46
Figura 8.	Uso o aplicación de los productos	47
Figura 9.	Orientado al usuario del producto	48
Figura 10.	Por el estilo de vida o clase de producto	49
Figura 11.	Con relación a la competencia	50

RESUMEN

Objetivo: Establecer de qué manera la estrategia de internacionalización influye en el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019. **Métodos:** La investigación es de tipo aplicada, de nivel explicativo, de diseño no experimental, y de enfoque mixta. La población fue 27 trabajadores. Se consideraron las dimensiones: análisis estratégico internacional, formulación estratégica internacional, implantación estratégica internacional, características del producto o atributos, calidad y precio del producto, uso o aplicación de los productos, orientado al usuario del producto, por el estilo de vida o clase de producto, con relación a la competencia. Se realizó la confiabilidad dando como resultado un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.907. **Resultados:** Respecto a las estrategias de internacionalización, el 81,5% de los encuestados manifestaron que la empresa antes de poner en práctica alguna estrategia de internacionalización, no analiza los factores del país de origen y destino; el 77,8% de los encuestados manifestaron que la empresa no ha analizado o analiza las estrategias de entrada como una opción de estrategia de internacionalización; el 81,5% mencionó que la empresa no realiza controles estratégicos al mercado internacional de Ecuador. Así mismo, respecto al posicionamiento de la marca, el 81,5% mencionó que la empresa no tiene alguna ventaja competitiva sobre la competencia con respecto a la exportación del durazno; el 66,7% mencionó que la empresa no maneja un precio alto del durazno como señal de calidad; el 59,3% de los encuestados manifestaron que la empresa no liga el producto con un determinado uso; el 85,2% mencionó que la empresa no escoge a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse para ser imagen de venta en el mercado ecuatoriano; el 81,5% manifestó que la empresa no escucha las opiniones de sus clientes para darle mayor posicionamiento al durazno en el mercado ecuatoriano. **Conclusión:** Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,656$), por lo que se concluye que las estrategias de internacionalización influyen significativamente en el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019.

Palabras clave: *mercado internacional, facilitación comercial, educación, exportación indirecta, exportación directa, exportación concertada.*

ABSTRACT

Objective: To establish how the internationalization strategy influences the positioning of the brand in Ecuador of the company exports and imports Estelita SAC, province of Huaura, 2019. **Methods:** The research is of an applied type, explanatory level, design non-experimental, and mixed focus. The population was 27 workers. The dimensions were considered: international strategic analysis, international strategic formulation, international strategic implementation, product characteristics or attributes, product quality and price, use or application of the products, oriented to the user of the product, by lifestyle or class of product, in relation to the competition. Reliability was performed resulting in a Cronbach's alpha coefficient of 0.907. **Results:** Regarding internationalization strategies, 81.5% of the respondents stated that the company, before implementing any internationalization strategy, does not analyze the factors of the country of origin and destination; 77.8% of respondents stated that the company has not analyzed or analyzed entry strategies as an internationalization strategy option; 81.5% mentioned that the company does not carry out strategic controls to the international market of Ecuador. Also, regarding the positioning of the brand, 81.5% mentioned that the company does not have any competitive advantage over the competition with respect to peach exports; 66.7% mentioned that the company does not handle a high price of peach as a sign of quality; 59.3% of respondents stated that the company does not link the product with a certain use; 85.2% mentioned that the company does not choose a famous person with whom consumers want to identify themselves to be a sales image in the Ecuadorian market; 81.5% said that the company does not listen to the opinions of its customers to give peach greater positioning in the Ecuadorian market. **Conclusion:** With the study it was determined that there is a moderate and very significant positive correlation ($p = 0.00 < 0.05$; $r = 0.656$), so it is concluded that internationalization strategies significantly influence brand positioning in Ecuador of the company exports and imports Estelita SAC, province of Huaura, 2019.

Keywords: *international market, commercial facilitation, education, indirect export, direct export, concerted export.*

INTRODUCCIÓN

Con el transcurso de los años la globalización ha facilitado que las empresas de distintos rubros tengan la posibilidad de extender sus actividades al ámbito internacional, con lo que han alcanzado incrementado el progreso en comunicación, unificando mercados y precipitando el desarrollo económico en beneficio de varias entidades. Es así, que las empresas han tenido la necesidad de implementar numerosas estrategias de internacionalización, convirtiéndose en un proceso cada vez más común para las empresas grandes, medianas y pequeñas empresas. Es posible que de diversas formas se dé una correcta implementación de las estrategias de internacionalización, puede ser de una manera organizada, en la cual se busca lograr cumplir con los objetivos trazados, elevar el nivel de reconocimiento en el mercado internacional, aumentar sus ventas, lograr un óptimo posicionamiento de su marca, etc. Otra opción, es la oportunidad no planeada, es decir que puede darse mediante un viaje de negocios, por participar en ferias internacionales, también puede ser porque una empresa de afuera realice un pedido.

Es por ello que tiene como objetivo general la presente investigación el establecer de que manera la estrategia de internacionalización influye en el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019.

La presenta investigación se ha desarrollado en VI capítulos, donde el Capítulo I Planteamiento del problema, contiene la descripción de la realidad problemática, como los problemas y objetivos, tanto generales como específicos, la justificación de la investigación, delimitación del estudio, y la viabilidad del estudio. El Capítulo II Marco teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, definiciones conceptuales y la formulación de las hipótesis. El Capítulo III Metodología, está compuesto por el diseño metodológico, la población y muestra, la operacionalización de variables e indicadores, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, y las técnicas para el procedimiento de la información. El Capítulo IV Resultados, se desarrolló la presentación de tablas, figuras e interpretaciones de las mismas. El Capítulo V Discusión, conclusiones y recomendaciones. El Capítulo VI Fuentes de información, compuesto por las fuentes bibliográficas y electrónicas. Por último, la investigación tiene anexo el cuestionario aplicado.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Con el transcurso de los años la globalización ha facilitado que las empresas de distintos rubros tengan la posibilidad de extender sus actividades al ámbito internacional, con lo que han alcanzado incrementado el progreso en comunicación, unificando mercados y precipitando el desarrollo económico en beneficio de varias entidades. Es así, que las empresas han tenido la necesidad de implementar numerosas estrategias de internacionalización, convirtiéndose en un proceso cada vez más común para las empresas grandes, medianas y pequeñas empresas. Es posible que de diversas formas se dé una correcta implementación de las estrategias de internacionalización, puede ser de una manera organizada, en la cual se busca lograr cumplir con los objetivos trazados, elevar el nivel de reconocimiento en el mercado internacional, aumentar sus ventas, lograr un óptimo posicionamiento de su marca, etc. Otra opción, es la oportunidad no planeada, es decir que puede darse mediante un viaje de negocios, por participar en ferias internacionales, también puede ser porque una empresa de afuera realice un pedido. Por tal motivo, es importante realizar un análisis integral del mercado internacional al cual se desea extender las actividades y tomando en cuenta que la comunidad de adquisición, el avance tecnológico y cliente evolucionan constantemente, generando segmentos nuevos de mercado. Las adquisiciones, las marcas reconocidas y otras de menor conocimiento y con una posición incrementan su globalización mediante la adecuada implementación de estrategias de internacionalización orientadas al objetivo de poder identificar la manera de posicionar su marca lo que repercute en el juicio de adquisición, reconociendo y entendiendo los factores que influyen en los clientes que consumen las marcas ya posicionadas. Tomando en cuenta que los clientes varían las razones, el interés, la manera de percibir y su juicio de adquisición en corto tiempo, la diversidad de posibilidades se extiende,

la existencia de marcas se amplia, el óptimo posicionamiento de la marca mediante estrategias de internacionalización se gesta y fortifican entre los consumidores y la sociedad.

La empresa exportaciones e importaciones Estelita SAC viene presentando inconvenientes para lograr un posicionamiento óptimo de su marca en el mercado a nivel internacional debido a que, el incremento de la demanda tiene como consecuencia una mayor inversión y mayor trayectoria para que el consumidor reconozca su marca; falta un mejor alineamiento de los objetivos en cada nivel de la organización para mejorar el equipo de trabajo y optimizar el plan estratégico; se debe considerar mejorar o innovar sus productos considerando las expectativas de los clientes; el área encargada de la administración del capital humano debe considerar contratar personal profesional acorde a cada cargos de la empresa para optimizar su desarrollo; se debe buscar un margen de competitividad que la diferencie de las demás empresas; falta de campañas publicitarias para que los clientes y futuros clientes conozcan los productos que ofrece; falta de seguimiento a los clientes que adquieren los productos con el propósito de tener un cliente fiel.

Las estrategias de internacionalización aplicadas con la Empresa exportaciones e importaciones Estelita SAC, no está teniendo los resultados esperados debido a que, la falta de un buen estudio del mercado al que se desea incursionar con la finalidad de sondear disminuir costos de producción, distribución e incrementar el volumen de producción; una carente estrategia de desarrollo donde se proyecte la expansión de la empresa considerando el aumento de la demanda del mercado y sus actividades; no se cuenta con la información necesaria para tener un mayor entendimiento del comportamiento y expectativas de la clientela con el objetivo de ofrecer mayor diversidad e innovar los productos y servicios; el área encargada del marketing no está realizando campañas globales con la intención de captar nuevos clientes y fortalecer la marca en todos los niveles socioeconómicos, y paralelamente incrementar la fidelidad de los clientes y elevar las ventas.

La empresa exportaciones e importaciones Estelita SAC, debe considerar mejorar e innovar sus estrategias de internacionalización con el fin de alcanzar un posicionamiento de su marca en mercados internacionales, de lo contrario seguirá presentando dificultades para extender de manera óptima sus actividades a ámbitos

internacionales y contar con clientes fieles que regresen a seguir adquiriendo sus productos.

Se recomienda, realizar capacitaciones al personal con temas de ventas constantes y servicio al cliente para que los trabajadores puedan entender las necesidades y requerimientos de los clientes; mejorar el plan de motivaciones al personal para lograr que estos trabajen con entusiasmo y realicen sus labores con mayor empeño y profesionalismo; incrementar las campañas publicitarias en los distintos medios con el objetivo de que los clientes conozcan la marca; también se recomienda implementar estrategias que faciliten el incremento de ventas y por consecuencia elevar el nivel de producción.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera las estrategias de internacionalización influyen en el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera el análisis estratégico internacional influye en el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019?
- b. ¿De qué manera la formulación estratégica internacional influye en el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019?
- c. ¿De qué manera la implantación estratégica internacional influye en el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer de que manera la estrategia de internacionalización influye en el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Establecer de que manera el análisis estratégico internacional influye en el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019.
- b. Establecer de que manera la formulación estratégica internacional influye en el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019.
- c. Establecer de que manera la implantación estratégica internacional influye en el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación por su conveniencia: Ya que la investigación busca conocer si la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C. viene desarrollando una adecuada estrategia de internacionalización, para así poder analizar de qué manera esto influye en su posicionamiento de la marca en el Ecuador, siendo esto un tema de suma importancia para la misma empresa.

Justificación práctica: Ya que se buscó formular diferentes recomendaciones con el fin de poder dar solución a los diversos problemas que se han presentado en la realidad problemática.

1.5. Delimitación del estudio

Delimitación geográfica: empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, departamento de Lima.

Delimitación social: trabajadores de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.

Delimitación temporal: de enero a diciembre del año 2019.

Delimitación semántica: Estrategia de internacionalización & Posicionamiento.

La estrategia es el conjunto de decisiones necesarias que debe analizar y tomar una empresa para conseguir un objetivo de cada negocio internacional (García, 2012).

El posicionamiento de marca se basa en el establecimiento y mantenimiento de una particularidad en el mercado para una organización (Lovelock & Wirtz, 2015).

1.6. Viabilidad del estudio

Se logro ejecutar la investigación sin problemas ni inconvenientes, ya que se contó con los recursos necesarios, garantizando así su viabilidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Antecedentes Internacionales

Jiménez (2017) realizó la investigación titulada “Propuesta de estrategias de internacionalización para las empresas del sector lácteo de la ciudad de Sincelejo”, la cual fue aprobada por Universidad Tecnológica de Bolívar. Colombia. La investigación tuvo como objetivo el diseñar estrategias de internacionalización para las empresas del sector lácteo en la ciudad de Sincelejo mediante un análisis de las condiciones de competitividad y acceso a mercados. La muestra fue 5 empresas. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta. La investigación concluyó en que con una serie de estrategias de internacionalización clasificadas en 5 dimensiones: producción, finanzas, talento humano, comercialización e internacionalización.

Antecedentes nacionales

Castagnola (2017) realizó la investigación titulada “Marketing Mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., Lima, 2017”, la cual fue aprobada por Universidad César Vallejo. Perú. La investigación tuvo como objetivo el identificar la relación entre el Marketing mix y el posicionamiento en la empresa. Es una investigación descriptivo correlacional de diseño no experimental de corte transversal. La población fue 150 empresas, así mismo la muestra fue 108 empresas. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que existe relación entre el Marketing mix y el posicionamiento.

Chenet (2017) realizó la investigación titulada “Estrategia de internacionalización considerando la marca y su influencia en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocio de Lima”, la cual fue aprobada por Universidad San Ignacio de Loyola. Perú. La investigación tuvo como objetivo el determinar la influencia de la estrategia de internacionalización considerando la marca en la complacencia de los estudiantes. Es una investigación no experimental transeccional correlacional causal y de diseño no experimental. La población fue 388 estudiantes. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que la estrategia de internacionalización influye significativamente en la complacencia.

Burgos & Vigo (2016) realizaron la investigación titulada “Estrategia de internacionalización del mango en la asociación Apepayac de la provincia de San Miguel con vías de exportación”, la cual fue aprobada por Universidad Privada Antonio Guillermo Urrerío. Perú. La investigación tuvo como objetivo el analizar la viabilidad económica y financiera de la estrategia de internacionalización de la Asociación Apepayac, a través del producto mango. Es una investigación exploratoria cuantitativa. La población fue 55 socios agrupados. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos de fuentes secundarias como datos estadísticos. La investigación concluyó en que la aplicación de la estrategia de internacionalización del mango para la Asociación Apepayac, refleja una viabilidad económica y financiera positiva.

Mendoza (2015) realizó la investigación titulada “Propuesta de un plan de marketing y su incidencia en el incremento del nivel de empresas y posicionamiento de la empresa "La casa del arte" - Trujillo Perú, 2015”, la cual fue aprobada por Universidad Nacional de Trujillo. Perú. La investigación tuvo como objetivo el determinar de qué manera una propuesta de plan de marketing para la empresa “La casa del arte” de la ciudad de Trujillo, incide significativamente en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento. Es una investigación descriptivo correlacional. La población fue 1150 personas, así mismo la muestra 288 clientes. La investigación utilizó como técnicas de recolección de datos la encuesta, la entrevista y la observación y como instrumentos el cuestionario, guía de entrevista y guía de observación. La investigación concluyó en que se demuestra que la propuesta de plan de marketing para este tipo de empresa, es importante para el posicionamiento.

2.2. Bases teóricas

Variable independiente: Estrategia de internacionalización

A. Definiciones

Ferrell & Hartline (2012) mencionan que la estrategia es un plan de juego o un mapa del camino para lograr sus metas y objetivos que tenga la organización.

García (2012) menciona que la estrategia es el conjunto de decisiones necesarias que debe analizar y tomar una empresa para conseguir un objetivo de cada negocio internacional.

Luna (2012) menciona que la estrategia viene a ser un conjunto de acciones o uso de medios disponibles que debe plantearse para alcanzar objetivos.

Stanton, Etzel & Walker (2007) señalan que la estrategia es una idea de acción por la que una empresa trata de alcanzar sus objetivos.

B. Dimensiones

Fernández (2016) menciona que la internacionalización de la organización se puede manifestar como una decisión, que, continuando con el proceso de una guía estratégica, empezará con una evaluación de aspecto estratégico, seguirá con un planteamiento estratégico en diversos grados para que consecuentemente sean puestas en marcha.

La información es crucial en el procedimiento de internacionalización de cualquier organización, debido a que es la base y fundamento de todas las decisiones. En este sentido, la estrategia de internacionalización de la organización siempre debe pasar por el análisis previo del mercado con el fin de ser capaz de establecer objetivos y líneas de acción. Operar en el mercado global implica cambios en el proceso industrial, nuevas materias primas, nuevos envases, nuevos hábitos e incluso la admisión de personal calificado.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos mencionar que las dimensiones son las siguientes:

a. Análisis estratégico internacional

El punto de inicio del procedimiento es precisar cuál es el fin que se pretende. El hecho de decidir internacionalizarse puede estar provocada por distintas aspiraciones: vencer la madurez del mercado dócil, sacar provecho del incremento de la demanda externa; averiguar una demanda de calidad mayor en el exterior; aventajarse de algún beneficio de ubicación para minimizar los costos o implantarse cerca al consumidor; hacer la reducción de estos costos mediante la búsqueda de economías graduales, de seguimiento o experiencia; suceder a un rival de ámbito nacional que se ha internacionalizado o afrontar la arremetida de un competidor extranjero; ubicarse cerca de los abastecedores o de los clientes; brindar a la organización una condición internacional en capacidad del panorama de su alta dirección; alternar la exposición al peligro a través de la disposición en diversos mercados territoriales; o, de una manera más común, procurar aclimatarse a una realidad indiscutible del ambiente actual tal como lo es la globalización.

Frente a esto, mencionamos la teoría de Porter, denominada el modelo del diamante, los cuales son caracteres elementales, requisitos de la demanda, áreas relacionadas y asistenciales; y tácticas, organización y competitividad de las organizaciones. Por lo mismo, la organización tendrá que evaluar si estos elementos se encuentran presentes en su ubicación original.

b. Formulación estratégica internacional

Derivándose de la evaluación estratégica en sus tres vertientes (nación, área y elementos internos), la organización debe asimilar tres decisiones fundamentales: modo de entrada, manera de competencia y administración de los sectores en funcionamiento.

Las estrategias de ingreso en los mercados externos se refieren a las diversas opciones para emprender el ingreso al exterior, pueden ser unidas en tres extensos grupos: acuerdos estipulados, inversión directa al exterior y exportación

c. Implantación estratégica internacional

Luego de haber mencionado las estrategias fundamentales que deben implantarse en el procedimiento de internacionalización, se aproximará el

instante de su puesta en marcha. Con esto, nos encontraríamos ubicados en la etapa de implantación, en la que resaltan dos elementos fundamentales: la forma estructural de la organización, y la supervisión estratégica.

C. Comprobar que la estrategia de internacionalización sea la adecuada

García (2012) manifiesta que en la actualidad a nivel mundial en otros mercados, una organización debe hacer un análisis de internacionalización, debido a que resulta ser una conveniente estrategia para lograr los propósitos en un momento específico.

Una empresa puede acrecentar sus ganancias persiguiendo algunas de las tres estrategias organizacionales siguientes:

a. Estrategia de mejoramiento de actividades

La organización mejora sus actividades o áreas empresariales con el propósito de generar más ventas de su actual clientela.

b. Estrategia de expansión de mercado

La organización aumenta las divisiones de mercado o clases de clientela a aquellos que se direccionan en el mercado cercano, brindando una actividad similar, aunque amoldada a los requerimientos de cada sección del mercado local. Esta estrategia es contraria a enfocarse en una sola sección del mercado potencial, es decir, en un grupo de clientes con preferencias homogéneas y diferentes.

c. Estrategia de expansión geográfica

La organización aumenta sus mercados territoriales, brindando su actividad a su sección de clientela, aunque ubicada en otros lugares distintos al mercado local.

D. Causas de la internacionalización

García (2012) menciona que los probables motivos para que una organización empiece su procedimiento de internacionalización se puede dividir en las subsiguientes:

- a. Se presentan conflictos o restricciones en relación a la labor que ejecuta la organización.
- Se torna menos competente: ya sea en bienes, en tiempos de entrega o costos. La organización debe evaluar la razón de la carencia de competitividad y determinar si esta se puede resolver en los mercados externos, debido a que, para que una sociedad se pueda internacionalizar esta tiene que ser competente en su mercado original.
 - Su clientela particular son organizaciones del país que se internacionalizan: la organización debe continuarlos para no perderlos.
 - La organización establece una disposición vaga, lo que quiere decir que su producción es en menores cantidades de las que pueden estar dispuestas a realizar, y esto genera costos adicionales y extremos que han de ser minimizados. La organización requiere de un aumento de sus ventas para que pueda así incrementar su producción y minimizar sus costos de esta manera. En la situación de que no se pueda realizar dicha mejora en las ventas del mercado local, aun cuando la organización es competente, su estrategia direccionada a la internacionalización ha de ser la correspondiente para lograr dicho propósito.
- b. El mercado local está atiborrado o aparecen restricciones en este.
- La organización anhela su mejora, sin embargo, su mercado local no lo consiente debido a que se encuentra atiborrado, y el coste de incrementar sus ventas a expensas de que un rival las pierda excede las aparentes ventajas: la internacionalización sería la correcta estrategia para generar el crecimiento en mercados externos, siempre y cuando no resulte factible la expansión hacia nuevas secciones del mercado potencial cercano.
 - Han ingresado nuevos rivales en su mercado cercano y la organización requiere de compensar las reducciones de su cuota de mercado: puede compensar la pérdida de cuota del mercado local con el logro de cuota de mercado exterior.
 - Se han consignado variaciones en las leyes de su nacionalidad que no le permiten su producción o venta tal y como lo hacía hasta ese entonces o

anhela alternar los riesgos de probables variaciones al permanecer en un único lugar.

E. Estrategias de internacionalización

Martín & Martínez (2012) mencionan que todas las posibles estrategias de internacionalización a un mercado exterior que abarca menor responsabilidad para la organización es la exportación, con una mínima probabilidad de riesgo y sin requerir de bastos recursos, considerándose generalmente el paso inicial.

a. Exportación directa

En esta clase de transacción el compromiso y las ejecuciones de venta internacional se mantienen de forma constante a cargo de la compañía exportadora.

Abarca la venta de un exportador específicamente desde el mercado original o una filial o sucursal de ventas características, hacia un repartidor, importador, cliente final ubicado en algún mercado externo.

- Venta directa

La compañía realiza la venta directa hacia su clientela final en mercados externos por medio de comerciantes particulares, es decir de accionadores de ventas particulares que se movilizan de manera constante a esos mercados en los que se realiza su función comercial.

- Agentes y distribuidores

Esta manera de ingreso es generalmente práctica, fácil y no onerosa, debido a que usualmente la fórmula utilizada por esas compañías que se insertan por vez primera en un mercado específico y por compañías pequeñas.

- Agente

El fundamental inconveniente de esta manera de ingreso se basa en la selección de un buen agente comercial, debido a que aquellos que no los son, carecen de conocimientos correctos respecto al mercado o grado de inserción en este es muy deficiente.

- Distribuidor

Se refiere a la original clientela de la compañía que exporta. En comparación con el agente comercial, el distribuidor es quien adquiere el mercado para el exportador. El vínculo entre distribuidor y exportador se realiza mediante un acuerdo en contrato de distribución.

- Establecimiento de una subsidiaria comercial

Se refiere a un paso decisivo de la compañía exportadora en su enfoque al mercado elegido y lograr una mayor supervisión del mix de la compañía.

Se refiere a la contratación de personal característico de la organización en el país de importación con el fin de que se ejecuten categorías comerciales direccionando todos los pedidos de compra del mercado externo en el que se halla. Comercializando directamente, sea a los compradores del por mayor o menor.

b. Exportación indirecta

Esta clase de exportación se basa en que las actividades comercializadoras son ejecutadas por otras compañías u instituciones. Se refiere sobre mediadores ubicados en el mercado objetivo, con una estructura y encargada de todas las actividades de mercadotecnia internacional.

- Compañías de trading

Se refiere a las compañías de importación y exportación, expertos en los mercados externos en los que intervienen, es así que posee un basto entendimiento sobre la administración, peticiones del mercado, facultad de adquisición de clientes y consumidores, costumbres comerciales, etc., teniendo de conocimiento, por ejemplo, las maneras más adecuadas de acercamiento, de exhibición del producto y, en general las actividades de mercadotecnia más adecuadas para cada uno de los mercados.

- Intermediarios comerciales

Respecta, por lo general, a individuos que poseen una extensa red de contactos tanto a nivel personal como profesional. Su tarea se basa en conectar mediante contacto a las empresas tanto exportadora como importadora y, luego de eso, establecer reuniones de negociación, no solo

sobre las transacciones comerciales sino también relacionados a inversiones asociadas.

c. Exportación concertada

Abarca la existencia de un contacto de participación con otras compañías para insertarse en un mercado externo. Esta manera de ingreso en los mercados externos conlleva que la compañía de exportación no afronta el mercado externo de forma personal sino más bien agrupada junto a otras compañías que poseen un interés en común respecto al aumento de sus ventas en un mercado en especial. Es recomendable siempre cuando el hecho de exportar de manera individual resulte de una actividad de gran importancia para algunas compañías, de manera que se puedan unir para enfrentar mercados externos.

- El Piggy back

Fundamentalmente consta en el uso, a través de un pago anticipado, de parte de la compañía, red comercial, canales de distribución, de otra compañía de nacionalidad igual que posea una gran imponencia en el mercado al que se tiene pensado ingresar, de tal modo que se comercialicen los productos de manera conjunta. Esta clase de acuerdo se puede extender hacia diversos mercados.

- La Joint venture internacional

Es una manera de asociación conformada por una cantidad de compañías (de dos a más), originarios de diversas nacionalidades, que se agrupan para el progreso contiguo de algún ejercicio, sin que por esa razón pierdan su valor legal propio y de manera que colaboren en el capital de esa nueva asociación que ha sido creada conjuntamente. Los participantes deben ser de manera necesaria, individuos jurídicos.

- Las franquicias internacionales

Reside en el traspaso de un bien o categoría de bienes, nominación, marca comercial y know how sobre los procesos de administración y mercantilización de una compañía localizada en un mercado externo.

Este modo abarca el hecho de que una compañía franquiciadora otorga mediante un convenio al franquiciado el privilegio para la comercialización

y ventas en un sector en concreto de unos bienes o servicios que pertenecen a una marca específica.

Se refiere a un modo muy eficiente para el traspaso de intereses negociadores hacia mercados externos, dado que los bienes o servicios son repartidos por compañías que saben de manera perfecta las costumbres y normativas del mercado en el que acciona.

De forma que ambas partes resultan aventajadas, el franquiciador considera incrementar de forma sustancial su estadía en el mercado con unos costos minimizados, a la vez que para el franquiciado la licencia de dicha franquicia considera beneficiarse de un entendimiento específico, una representación de la marca, el apropiamiento de persistentes productos característicos de innovación, unas formas comunicativas ya establecidas, entre otros. Esto provoca la reducción de inconvenientes administrativos a nivel internacional, situaciones riesgosas, inversiones o lo producido o servicios son repartidos por compañías que tienen conocimiento del mercado en el que ejercen.

El franquiciado manifiesta su compromiso, a cambio de la licencia de dicho negocio, a la amortización económica que acostumbra residir en un número al inicio, y luego en una cantidad porcentual referente a la cantidad de ventas.

- Las alianzas estratégicas

En los años finales han estado surgiendo una clase de participaciones que son conocidas como alianzas estratégicas, la razón fundamental de estas son el ingreso a mercados recientes, un posicionamiento mejor en este, el vencer las barreras comerciales protectoras que son establecidas por algunos territorios.

Los participantes de la asociación generalmente son compañías que compiten en áreas parecidas (siendo así mismo sus aportes en el contrato bastante parecidos también), que tienen la finalidad de aventajarse sobre las economías graduales que resultan de los convenios participativos.

- Los consorcios de exportación

Reside en un grupo de compañías, con valor legal propio e independiente de las marcas asociadas, para direccionar sus ventas de manera externa por medio de los servicios mercantiles.

Esto consiente a compañías rivales, o con clases de bienes que se complementan entre sí, participar para realizar una exportación conjunta y de esa manera lograr una reducción de costos, mejor dicho, que el propósito es común hacia los mercados externos.

G. Motivaciones para la internacionalización

Luna (2012) señala que las empresas para internacionalizarse tienen como motivación principal es conseguir utilidades. No obstante, existen ocasiones en los que un factor no determina tomar esta decisión, ya que por lo general se unen varios elementos motivan a la internacionalización, de esta manera, se clasifican en dos motivaciones los cuales se mencionan a continuación.

a. Motivaciones proactivas. Se vinculan a las conveniencias de la compañía y sacar provecho de sus saberes en tecnología oportunidades que hay en el mercado. Las motivaciones proactivas son las siguientes:

- Objetivos económicos. Principalmente son emprendidos por pymes, pues estos buscan blancos financieros y expansión en poco tiempo. Aun cuando la expectativa de utilidades resulte diferente a lo cierto.
- Afán directivo. Es la pasión o el ánimo que los gerentes de una compañía tratan las acciones de marketing internacional para propalar sus mercados, las cuales en el caso de una pyme dependen de un solo individuo y el caso de una gran empresa depende una unidad de toma de decisiones.
- Competencia tecnológica. Se da en los casos de las compañías puede crecer en lo tecnológico en una parte particular con productos o servicios que no hay en el mercado que de alguna manera le brinde ventajas competitivas sustentable y puede alcanzar utilidades en tanto dicha ventaja en tecnología pues generalmente surgen nuevas tecnológicas competitivas en mercados internacionales.

- Oportunidades en mercados internacionales. Las compañías con ideologías abiertas por lo general analizan mercados extranjeros en expansión en los cuales les ofrezcan oportunidades. No obstante, aquellas empresas con medios solicitados tendrán la oportunidad de aprovecharlos. El crecimiento económico de países potencias como la República China o Brasil o aquellos en desarrollo como Perú, transformaciones políticas Europa oriental y la tendencia mundial de prescribir acuerdos comerciales, producen oportunidades atrayentes que hasta algunos años resultaba imposible.
 - Economía de escala. Una compañía que hace esfuerzos por aumentar su productividad para cumplir con mercados internacionales tiene dos beneficios pues además minimiza costos para su propio mercado y por ende la compañía tendría mayores condiciones competitivas en mercados extranjeros y tener mejores situaciones para atender a sus compradores locales.
 - Ventajas fiscales. Los estados producen instrumentos fiscales con el fin de incentivar a los exportadores de modo que las compañías tengan oportunidades de brindar sus productos a menores costes o sencillamente conseguir más beneficios, no obstante, las naciones integrantes de la Organización Mundial del Comercio (OMC) están sujetos a normas antidumping con el fin de impedir ser sancionados por comercializar a valores por debajo de lo real dañando a la industria nacional.
- b. Motivaciones reactivas. Se dan en caso donde las compañías respondan a tensiones o riesgos en sus propios mercados, convirtiendo las acciones conforme se presente la situación. Las motivaciones reactivas son las siguientes:
- Presiones competitivas. Se da en los casos donde la principal motivación para internacionalizar es la amenaza de la competencia. Las competencias quitan una parte del mercado sacando provecho de las economías de escala y conducen sus esfuerzos de marketing a mercados internacionales, esto presupone un desafío para internacionalizarse.

- Mercado local pequeño y saturado. Se da en los casos donde el mercado local no contesta a las estrategias empleadas, las compañías pueden dirigirse a mercados internacionales en sus pruebas por crear o ganar cuotas de mercado. Cuando los productos específicos con porciones reducidas distribuidos en nivel mundial. Es posible que la saturación del mercado local tenga resultados motivadores principalmente en aquellos productos en está en declive que es parte de la etapa de vida del producto, alargan su vida en diferentes mercados.
- Extensión de venta de productos estacionales. En caso de esta motivación se presentan en casos diferentes pues la demanda estacional de un producto no es la misma en el mercado local que en el mercado extranjero, que es posible que se prolongue resto del año.
- Acercamiento a clientes extranjeros. Distancia física o psicológica. Esta última tienen mayor importancia de la que podemos creer pues un papel fundamental en los mercados internacionales. Respecto a las dimensiones culturales, legales o sociales es posible que haga a un mercado geográficamente próximo tenga una percepción lejana en aspectos psicológicos. Como por ejemplo México es psicológicamente distante a USA. De esto se puede deducir que los aspectos culturales como el lenguaje o idioma también implica una percepción psicológicamente cercana pese a una mayor proporción geográfica en relación a México.

H. Efectos estratégicos de la internacionalización

Czinkota, Ronkainen & Moffett (2007) señalan que la internacionalización representa para una empresa diferentes cambios como nuevos procesos para hacer negocios como también genera más problemas, estos últimos son mayores. Además, se puede coadyuvar de ciertos aspectos estratégicos, por ejemplo, cumplir reglas del gobierno. También, la compra debe realizar un análisis de compraventa internacional, lo cual comprende distintos documentos, como conocimientos de embarque, facturas comerciales, entre otros. Es necesario este papeleo pues es parte de las reglas internacionales. Las reglas son formuladas

para regularizar los negocios internacionales, con el fin de mejorar el intercambio particular.

Las compañías requieren preparar su internacionalización para es necesario que evaluar sus fortalezas y debilidades internas. Es necesario realizar en base a una visión globalizada, competitiva y tener en consideración con opciones estratégicos que sean a favor de la compañía. Estas circunstancias inusuales traen efectos en la rentabilidad y proporcionar riesgos. Para estar preparados en riesgos, la gerencia debe tener mucha experiencia, como el manejo de diferentes preocupaciones, ocuparse en actividades novedosas y disponer de estar al pendiente por nuevos mercados. En el aspecto local, la compañía ha entendido gradualmente sobre el mercado y por ende puede minimizar riesgos. En el transcurso de la expansión internacional, la compañía enfrenta lo desconocido, poniéndola a un riesgo mayor. En tanto, a causa de las necesidades de inversión necesitadas por un esfuerzo internacional, el rendimiento inmediato de la rentabilidad puede evadirse. Aún más en un periodo de tiempo extenso, a varios factores disminuirán los riesgos a una compañía como la creciente familiaridad de mercados extranjeros y las utilidades de diversificación por la demanda de distintos mercados, esto se traduce a un riesgo creciente que va de la mano a una rentabilidad decreciente.

Variable dependiente: Posicionamiento de la marca

A. Definiciones

Lovelock & Wirtz (2015) señalan que el posicionamiento de marca se basa en el establecimiento y mantenimiento de una particularidad en el mercado para una organización.

Alles (2014) menciona que es cuando el comprador ubica la categoría que lleva la marca en su plano de captación psicológica.

Kotler & Keller (2012) menciona que es el acto de realizar el diseño de la oferta y la imagen de una organización, de tal forma que se sitúen en un sitio importante en la psique del comprador.

Kotler, Bowen, García & Zamora (2011) mencionan que posicionamiento de la marca es donde se ubica en la psique del comprador en relación a los demás competidores.

B. Dimensiones

Segura (2015) menciona en su investigación que las estrategias o modos de posicionamiento son:

a. Características del producto o atributos

Ciertos productos que están colocados en fundamento a sus cualidades. El producto tiene una propiedad, cualidad de este o posee alguna superioridad frente al comprador.

b. Calidad y precio del producto

Ciertas empresas se respaldan en particular en la calidad de sus mercancías. Dicho modo de posicionamiento trata en resaltar el valor elevado como indicio de calidad o un valor inferior como una cualidad del precio.

c. Uso o aplicación de los productos

Una estrategia distinta trata en vincular el producto por su ejecución o empleo. Hacer destacar la ejecución o el empleo es un modo óptimo para conseguir el posicionamiento del producto frente al consumidor. Se da cuando se realizan en temporadas del año donde hay demandas elevadas.

d. Orientado al usuario del producto

Se vincula con el consumidor tal como es o tipo de consumidor. Ciertas organizaciones eligen a individuos conocidos con el que los consumidores se sientan identificados. Dicha estrategia guarda relación con las cualidades a donde pretende ir el producto. Comprende un procedimiento de posicionamiento por un vínculo establecido con el modo de ser o la clase de consumidor.

e. Por el estilo de vida o clase de producto

Es una estrategia de posicionamiento basada en las sugerencias, intereses y actitudes de los compradores enfocadas a su estilo de vida. Luego se posiciona

el producto que tenga relación con cierto tipo de productos. Se emplea esencialmente en artículos que se enfrentan a diferentes marcas sustitutas.

f. Con relación a la competencia

Para posicionarse respecto a los competidores existen dos motivos de su importancia. En primer lugar, es la facilidad de entender aquello que tenemos algún vínculo el cual ya hemos conocido. Segundo, en ciertas ocasiones no es de relevancia cuando el consumidor cree que el producto es, sino que crean que este es excelente o superior frente a cierto competidor. Este posicionamiento ante la competencia participa hasta un determinado curso de la ubicación. Mejor dicho, se da cuando las compañías comparan sus productos con el de sus competidores, como en sus características, valores, tamaños, etc.

C. Estrategia y posicionamiento de marca

Kotler & Keller (2012) mencionan que en el posicionamiento necesita que los expertos marketers conceptualicen y brinden información sobre las semejanzas y distinciones que hay entre su marca y los de su competencia. En concreto, para tomar decisiones respecto al posicionamiento se requiere:

a. Establecimiento del marco de referencia competitivo

Analizar al competidor al que se va a enfrentar la marca. En este marco de la compañía debe establecer el mercado meta para la toma de decisiones.

- Identificación de la competencia

Lo primero que se debe realizar para determinar el marco de referencia que guiara el posicionamiento de la marca es identificar los miembros de una clase, es decir, la competencia de la marca que son los productos o subproductos.

La diversa gama de competencia presente y con gran potencialidad de la organización. Se puede dar en la necesidad de requerir un marco competitivo de mayor extensión ya que permite que la marca con enfoque de crecimiento irse a explorar mercados nuevos o quizás inclusive con ambiciones más elevadas a permitir diferenciarse de la competencia en un largo plazo. Efectivamente, es posible que la compañía pueda ser afectada por

el ingreso de la nueva competencia o las tecnologías actuales que por la competencia presente.

- Estudio de competencia

Es fundamental para las compañías recaben datos sobre las fortalezas y debilidades existentes y que se perciben en cada competidor.

Después que la compañía haya detectado a los competidores potenciales y sus tácticas, debería cuestionarse; ¿Cuál es el objetivo de cada competidor en el mercado? ¿Qué incentiva su conducta? Hay gran cantidad de elementos que forman los propósitos de cada competidor. Abarcando el tamaño, su historia, su gestión actual e información financiera.

b. Reconocimiento de los elementos diferencias y de semejanza optima

Al momento de que los administradores hayan determinado el marco de referencia para su posicionamiento por medio del establecimiento de los compradores y las competencias, pueden explicar por qué son los vínculos óptimos para los elementos diferencias y elemento de semejanza.

- Punto de diferencia

Son características o utilidades que los compradores vinculan intensamente a una marca, siempre lo analizan y que piensan en la posibilidad de conseguir de igual medida a una marca competitiva. Los puntos de diferencia que conforman los vínculos pueden estar basado en cualquier tipo de atributo.

Para diferenciar si vínculos de marcas resulten como elemento diferenciador, se mencionan las siguientes apreciaciones:

- Beneficio para el comprador: Es importante que los compradores sientan que el vínculo es fundamental para sí mismos.
- Simplicidad de entrega a la compañía: La compañía tiene que contar con los medios propios y la obligación necesaria para producir y sostener factiblemente y utilizable en la vinculo de la marca en la psique de los clientes.

- Diferenciación de la competencia: Los clientes deben tener en cuenta el vínculo de marca como diferenciador y mayor de la competencia.

c. Mantra de marca

El posicionamiento de la marca y la manera en que la empresa desearía que los consumidores piensen sobre su marca, habitualmente es útil conceptualizar un mantra de marca como coyuntura de los aspectos más determinantes de la marca y está rigurosamente relacionada con otras definiciones, como la importancia de la marca y el ofrecimiento principal de la marca.

Para capturar la importancia o el corazón del posicionamiento de la marca se utiliza el posicionamiento de la marca, que son enunciados de escasas palabras.

Su finalidad es confirmar que los colaboradores de la empresa y los participantes de marketing tenga el conocimiento de cómo representarla ante sus clientes, y ajustes sus acciones en consecuencias.

- Diseño del mantra de marca

A diferencia de los eslóganes, que son afirmaciones externas cuyo propósito es cautivar de forma innovadora a los clientes, es decir teniendo en mente los objetivos internos de la organización y así diseñar el mantra de marcas.

Al momento de elaborar un mantra de marca se debe tener en cuenta los siguientes criterios.

- Comunicar

Se debe establecer la clase de negocio en la que participa la marca y determina sus términos para obtener un buen mantra. También debe aclarar la cualidad única de la marca.

- Simplificar

Un mantra de marca efectivo tiene que ser recordable. Para esto ha de ser breve, exacta y con una connotación elocuente.

- Inspirar

Lo idóneo sería que el mantra de una marca también replantee los aspectos que son individualmente esenciales e importantes para tantos colaboradores como se pueda.

I. Medida de posicionamiento: mapa de posicionamiento

Kotler, Bowen, García & Zamora (2011) mencionan que para medir el posicionamiento de la marca se utiliza el mapa perceptual que es un instrumento de estudio. Este tipo de mapas de dos magnitudes otorgan una gráfica sencilla de interpretar, sin embargo, usualmente se debe hacer un estudio de diversos tipos de mapas que trancen aspectos distintos para poder obtener una adecuada apreciación sobre el mercado. Así mismo estos mapas se pueden realizar en base a análisis de más de dos aspectos haciendo uso de una estrategia nombrada como multidimensional para precisar los ejes de este mapa.

Para identificar el conjunto de competidores es útil utilizar esta técnica, Así mismo pone a prueba aspectos que pueden representar una situación oportuna para su reposición a distancia de los competidores. En estos tipos de mapa de posicionamientos mencionan los analistas que poseen un valor mínimo, debido a que en un aspecto en el mapa no es obligatorio que sea relacionado de una mejor o peor manera que en otro punto o aspecto, el incremento de los competidores o una táctica para posicionarse eficazmente puede ser útil el reposicionamiento. La información sobre la necesidad de un reposicionamiento te puede ofrecer los mapas perceptuales.

J. Tipos de problemas de posicionamiento de marca

Kotler, Bowen, García & Zamora (2011) mencionan que, en el incremento de la cantidad de quejas publicitarias para su marca, la organización se arriesga a transmitir desconfianza y así mismo a la pérdida de posicionamiento. En concreto, una organización debe eludir los errores de posicionamiento.

a. Subposicionamiento, o fallo absoluto en establecer el posicionamiento de la organización. Algunas compañías detectan que los clientes poseen tan solo

una idea imprecisa sobre la marca o que en realidad no tienen conocimiento de nada específicamente sobre esta.

- b. Sobre posicionamiento, brindarle una visión de la marca de manera especializada a los compradores.
- c. Posicionamiento confuso, que reside en brindarle a los clientes una idea dudosa sobre la organización.

Para construir lealtad a la marca se debe realizar un buen posicionamiento. En la situación de las empresas, quizá no es lo más idóneo tan solo el cumplir con sus consumidores. Ya que los consumidores complacidos no retornan a realizar una compra sino hasta que posean un comportamiento leal hacia la marca.

K. Ventaja competitiva en el posicionamiento

Kotler et al. (2011) menciona que no todas las disimilitudes en la marca poseen valor y significancia. No consideran un bien distintivo. Cada disimilitud posee la capacidad de generar costos a la organización, tal como ventajas al cliente, de manera que la compañía debe hacer una selección minuciosa de los aspectos que lo hacen diferentes a sus rivales competidores. Una ventaja competitiva debe cumplir las siguientes condiciones:

- Considerable, la disimilitud brinda a los clientes objetivos una ventaja de importante valor.
- Diferente, los rivales no proporcionan una ventaja similar, la compañía puede proporcionarla de manera distinta.
- Inmejorable, la ventaja es mayor en comparación a otras ofertas mediante las que los consumidores pueden alcanzar una ventaja similar.
- Comunicativo, la distinción es fácil de expresar y visible para los clientes.
- Única, tiene que ser difícil de imitar y por ende la competencia no podrá copiarlo.
- Accesible, los clientes pueden consentirse el pago de la diferencia.

- Beneficioso, la compañía puede destinar la ventaja competitiva y obtener beneficios.

Así mismo, algunas de ellas pueden ser descartadas de manera rápida dado que son demasiados mínimas o de un costo muy elevado como para realizarlas o no posee mucha coherencia con la imagen u orientación de la organización.

L. Manejo de posicionamiento

Ferrell & Hartline (2018) mencionan que una organización puede estructurar su programa de mercadotecnia para lograr el posicionamiento y mejora de la figura de su oferta en la comprensión de su mercado objetivo. Para concebir una figura beneficiosa para una marca, una organización puede optar entre hacer más fuerte la posición en la que se encuentra actualmente o hallar una totalmente distinta.

Es posible que confiarse demasiado en la industria que hoy en día se mantiene en movimiento resulte en un desperdicio de clientes como de operaciones comerciales.

Hacer más fuerte la posición en la que se encuentra actualmente abarca en aumentar de manera constante y continua las expectativas que tienen los clientes.

En ocasiones, la reducción de las operaciones comerciales o la intervención del mercado pueden señalar que los clientes ya no creen en la suficiencia de la organización para cumplir con sus requerimientos. En esas situaciones una nueva postura puede considerarse como la mejor solución, debido a que el hacer más fuerte la posición actual puede apresurar la crisis en el rendimiento.

El reposicionamiento tal vez abarque una importante transformación en algún factor del mix de mercadotecnia o en su totalidad.

Ciertas programaciones de mercadotecnia que más se recuerdan involucran intenciones de trasladarse hacia posturas distintas.

M. Diferenciación y posicionamiento

Ferrell & Hartline (2018) mencionan que es fundamental tener en cuenta que la marca está relacionada de manera compleja a la diferenciación y posicionamiento en la programación de mercadotecnia.

Los individuos en ocasiones mezclan la diferenciación y posicionamiento con la conceptualización de las divisiones de mercado y clientes objetivos. La diferenciación estima la creación de disimilitudes en el ofrecimiento de bienes de la organización que la diferencien de las ofertas que brindan los competidores. Generalmente la diferenciación radica en aspectos particulares del bien, servicios suplementarios u otras características. El posicionamiento consiste en el establecimiento de una figura en la mente del mercado objetivo acerca del ofrecimiento del bien y sus particularidades que la hacen distinta a las demás. Esta figura mental puede fundamentarse en disimilitudes concretas o apreciadas entre los ofrecimientos de la competencia.

A la vez que la diferenciación abarca el bien y la programación de mercadotecnia, el posicionamiento trata de las apreciaciones de la clientela acerca de las ventajas concretas o apreciadas que tiene dicho ofrecimiento.

A pesar de que la diferenciación y posicionamiento se pueden fundamentar en particularidades o cualidades concretas del bien, la actividad primordial para la organización es llevar a cabo y sostener una postura parcial para el bien en el intelecto del cliente objetivo. El procedimiento de creación de una postura parcial ventajosa abarca diversos puntos.

- Distinguir los requerimientos, deseos y prioridades anheladas por los clientes objetivo.
- Analizar la diferenciación y posicionamiento de la competencia de hoy en día y condicionales.
- Hacer comparación con la postura en la que actualmente se encuentra la organización en cuanto a los competidores a través de los requerimientos, deseos, y prioridades anheladas por el cliente objetivo.
- Distinguir la diferenciación y posicionamiento exclusivos no brindados por los competidores que concuerden con las posibilidades de la organización.

- Realizar una programación de mercadotecnia para posicionar a la organización en la mentalidad del cliente objetivo.
- Hacer nuevamente una estimación constante al cliente objetivo, la postura de la organización y la postura de las ofertas que brindan los competidores para garantizar que la programación de mercadotecnia se conserve de acuerdo a lo establecido y determinar las situaciones oportunas que lleven al posicionamiento inicial.

N. Procedimiento para seleccionar un posicionamiento

Luna (2012) menciona que para continuar con la selección del posicionamiento de un bien debemos trazarnos los principios a continuación:

- Tener un correcto conocimiento del posicionamiento de nuestra marca actualmente en la mentalidad de los clientes, no la figura de la directiva de la organización.
- Saber acerca del posicionamiento que tienen las marcas fundamentales de la competencia.
- Precisar una connotación y razones correctas para validar el posicionamiento en ciertos segmentos es menos complicado. Un posicionamiento dado en diversos segmentos puede volverse complicado en el caso de que tengan disimilitudes acentuadas.
- Estimar el rendimiento capaz del posicionamiento elegido.
- Constatar si la marca posee la capacidad necesaria para lograr el posicionamiento que se busca en la mentalidad de los clientes.
- Determinar el grado de susceptibilidad del posicionamiento elegido, mejor dicho, si contamos con los medios correspondientes para lograr el posicionamiento que se desea.
- Validar que hay una relación entre el posicionamiento elegido y los elementos de mercadotecnia.

O. Construcción y uso del valor de marca

Stanton, Etzel & Walker (2007) mencionan que, en la mentalidad de gran cantidad de consumidores, el hecho de contar con una nominación de marca le añade valor a un bien. Particularmente, este tipo de marcas representan cualidades ventajosas (como finanzas o calidad). A lo que nos referimos es al valor de marca, que es aquella que le añade valor a un bien.

Para estimar la medición del valor de marca, se tiene en cuenta la calidad, el propósito de compra, comodidad, esperanzas de marca y diferenciación.

Las marcas a pesar de ser opinada o catalogada son bienes fundamentales de una empresa.

Si no tiene la convicción de que la nominación de una marca de manera independiente pueda contar con un significativo valor, tome en cuenta ciertos efectos de estudio.

Usualmente consideramos la valoración de una marca como un elemento favorable de un bien, sin embargo, en ciertas oportunidades una marca denota un valor desfavorable. En ese aspecto, una marca genera efectos desfavorables acerca de un bien en la mentalidad de un cliente.

Formar el valor de una marca consta en generar una figura positiva, memorable y estable, algo que no resulta ser una práctica sencilla. La calidad del bien y su propagación cumplen un papel fundamental en este desempeño. No obstante, si cabe la posibilidad de creación de una marca arraigada, la empresa dueña de la marca puede resultar beneficiada de distintas formas:

- La marca de manera propia puede transformarse en beneficio en comparación a los competidores, lo que conocemos como un beneficio distintivo que tiene influencia en los clientes para que adquieran un bien en específico.
- Su creación es una actividad nada cara y extensa, el valor de una marca genera una separación ante las empresas que desean ingresar al mercado con un bien parecido.

- La identificación dispersa y los comportamientos positivos con respecto a una marca con valor establecido pueden posibilitar su extensión a nivel internacional.
- El valor de una marca puede facilitar a un bien a subsistir a variaciones en el entorno de actividades, como una inestabilidad comercial o una variación en las afinidades del cliente.

El valor de una marca se emplea usualmente para extender una línea de bienes, especialmente para ampliar una cartera de productos. De igual manera, una nominación de una marca posicionada o parte de ella puede destinarse a una nueva línea de producción. El principal motivo para hacer uso de una nominación de una marca establecida ya presente en un bien o nueva línea es que la valoración de una marca transfiere un impacto positivo del bien y eleva las posibilidades de que los clientes se inclinen a probarlos, mínimamente.

Si una marca posee numerosas valoraciones de marca, eso no quiere decir que forzosamente deban ser aplicadas a la totalidad de bienes. De la misma manera los valores de marcas establecidas no aseguran el éxito de nuevos bienes o líneas que muestren marcas distinguidas.

Q. Principios de posicionamiento de la marca

Lovelock & Wirtz (2015) señalan que el posicionamiento de la marca se enfoca en los siguientes principios:

- Una organización debe establecer una posición en la mente de sus consumidores.
- Se debe facilitar un mensaje sencillo al momento del posicionamiento.
- La organización debe apartar a sus competidores cuando realiza el posicionamiento.
- Una empresa no puede ser todas las cosas para todos sus clientes, debe enfocar sus esfuerzos.

Cualquier tipo de organización que compite en obtener clientes puede aplicar dichos principios. Para desarrollar una postura competitiva efectiva es

importante comprender los principios de posicionamiento. La definición de posicionamiento no está limitado a los servicios, de hecho, tuvo sus orígenes en el marketing de empaçados, pero brindan conocimientos valiosos para obligar a los administradores a analizar las ofertas existentes de su organización y proporcionar respuestas concretas a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la posición actual de nuestra empresa en la mente de nuestros clientes?
- ¿A cuáles clientes atendemos actualmente y a cuáles nos gustaría servir en el futuro?
- ¿Cuál es la posición de valor de cada una de nuestras ofertas de servicios actuales y a que segmentos de mercado se dirige cada una?

El posicionamiento es uno de los grandes retos, es por ello que se debe realizar estrategias factibles que consisten en eludir trampas de invertir excesivamente en punto de diferencias los cuales se pueden imitar con sencillez.

2.3. Definiciones Conceptuales

Variable independiente: Estrategia de internacionalización

La estrategia es el conjunto de decisiones necesarias que debe analizar y tomar una empresa para conseguir un objetivo de cada negocio internacional (García, 2012).

Variable dependiente: Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de marca se basa en el establecimiento y mantenimiento de una particularidad en el mercado para una organización (Lovelock & Wirtz, 2015).

Análisis estratégico internacional

El punto de inicio del procedimiento es precisar cuál es el fin que se pretende. Denominada el modelo del diamante, los cuales son caracteres elementales, requisitos de la demanda, áreas relacionadas y asistenciales; y tácticas, organización y competitividad de las organizaciones (Fernández, 2016).

Formulación estratégica internacional

Derivándose de la evaluación estratégica en sus tres vertientes (nación, área y elementos internos), la organización debe asimilar tres decisiones fundamentales:

modo de entrada, manera de competencia y administración de los sectores en funcionamiento (Fernández, 2016).

Implantación estratégica internacional

Luego de haber mencionado las estrategias fundamentales que deben implantarse en el procedimiento de internacionalización, se aproximará el instante de su puesta en marcha (Fernández, 2016).

Características del producto o atributos

Ciertos productos que están colocados en fundamento a sus cualidades. El producto tiene una propiedad, cualidad de este o posee alguna superioridad frente al comprador (Segura, 2015).

Calidad y precio del producto

Ciertas empresas se respaldan en particular en la calidad de sus mercancías. Dicho modo de posicionamiento trata en resaltar el valor elevado como indicio de calidad o un valor inferior como una cualidad del precio (Segura, 2015).

Uso o aplicación de los productos

Una estrategia distinta trata en vincular el producto por su ejecución o empleo. Hacer destacar la ejecución o el empleo es un modo óptimo para conseguir el posicionamiento del producto frente al consumidor (Segura, 2015).

Orientado al usuario del producto

Se vincula con el consumidor tal como es o tipo de consumidor. Ciertas organizaciones eligen a individuos conocidos con el que los consumidores se sientan identificados. Dicha estrategia guarda relación con las cualidades a donde pretende ir el producto (Segura, 2015).

Por el estilo de vida o clase de producto

Es una estrategia de posicionamiento basada en las sugerencias, intereses y actitudes de los compradores enfocadas a su estilo de vida. Luego se posiciona el producto que tenga relación con cierto tipo de productos (Segura, 2015).

Con relación a la competencia

Para posicionarse respecto a los competidores existen dos motivos de su importancia. En primer lugar, es la facilidad de entender aquello que tenemos algún vínculo el cual

ya hemos conocido. Segundo, en ciertas ocasiones no es de relevancia cuando el consumidor cree que el producto es, sino que crean que este es excelente o superior frente a cierto competidor (Segura, 2015).

Estrategia de mejora de actividades

La organización mejora sus actividades o áreas empresariales con el propósito de generar más ventas de su actual clientela (García, 2012).

Estrategia de expansión de mercado

La organización aumenta las divisiones de mercado o clases de clientela a aquellos que se direccionan en el mercado cercano, brindando una actividad similar, aunque amoldada a los requerimientos de cada sección del mercado local (García, 2012).

Estrategia de expansión geográfica

La organización aumenta sus mercados territoriales, brindando su actividad a su sección de clientela, aunque ubicada en otros lugares distintos al local (García, 2012).

Exportación directa

En esta clase de transacción el compromiso y las ejecuciones de venta internacional se mantienen de forma constante a cargo de la compañía exportadora (Martin & Martínez, 2012).

Exportación indirecta

Esta clase de exportación se basa en que las actividades comercializadoras son ejecutadas por otras compañías u instituciones. Se refiere sobre mediadores ubicados en el mercado objetivo, con una estructura y encargada de todas las actividades de mercadotecnia internacional (Martin & Martínez, 2012).

Exportación concertada

Abarca la existencia de un contacto de participación con otras compañías para insertarse en un mercado externo. Esta manera de ingreso en los mercados externos conlleva que la compañía de exportación no afronta el mercado externo de forma personal sino más bien agrupada junto a otras compañías que poseen un interés en común respecto al aumento de sus ventas en un mercado en especial (Martin & Martínez, 2012).

Motivaciones proactivas

Se vinculan a las conveniencias de la compañía y sacar provecho de sus saberes en tecnología oportunidades que hay en el mercado (Luna, 2012).

Motivaciones reactivas

Se dan en caso donde las compañías respondan a tensiones o riesgos en sus propios mercados, convirtiendo las acciones conforme se presente la situación (Luna, 2012).

Establecimiento del marco de referencia competitivo

Analizar al competidor al que se va a enfrentar la marca. En este marco de la compañía debe establecer el mercado meta para la toma de decisiones (Kotler & Keller, 2012).

Reconocimiento de los elementos diferencias y de semejanza optima

Al momento de que los administradores hayan determinado el marco de referencia para su posicionamiento por medio del establecimiento de los compradores y las competencias, pueden explicar por qué son los vínculos óptimos para los elementos diferencias y elemento de semejanza (Kotler & Keller, 2012).

Mantra de marca

El posicionamiento de la marca y la manera en que la empresa desearía que los consumidores piensen sobre su marca, habitualmente es útil conceptualizar un mantra de marca como coyuntura de los aspectos más determinantes de la marca y está rigurosamente relacionada con otras definiciones, como la importancia de la marca y el ofrecimiento principal de la marca (Kotler & Keller, 2012).

2.4. Formulación de las hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Las estrategias de internacionalización influyen significativamente en el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. El análisis estratégico internacional influye significativamente en el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019.
- b. La formulación estratégica internacional influye significativamente en el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019.
- c. La implantación estratégica internacional influye significativamente en el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada porque “busca conocimientos con fines de aplicarlo inmediatamente a la realidad para modificarlo, es decir, presenta solución a problemas prácticos” (Díaz, Escalona, Castro, León, & Ramírez, 2013)..

3.1.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es explicativo. Porque “parten de descripciones suficientemente exhaustivas de una cierta realidad bajo estudio y de la necesidad de conocer porqué ciertos hechos de esa realidad ocurren del modo escrito” (INEGI, 2005, pág. 23). Además, “Su fin primordial es determinar las causas de los fenómenos, para lo cual integran las diversas teorías que permiten explicar e interpretar los hechos” (INEGI, 2005, pág. 23).

3.1.3. Diseño

La investigación es de diseño no experimental. “Las investigaciones de diseño no experimental se definen como las investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.1.2. Enfoque

La tesis es de enfoque mixta. “En esta clasificación podemos agrupar aquellas tesis en las que, tomando en cuenta el tema a investigar y el objeto de estudio, el investigador utiliza dos enfoques: el cuantitativo y el cualitativo” (Muñoz, 2011, pág. 22).

3.2. Población y muestra

Población:

Consta de 27 trabajadores de Estelita S.A.C., provincia de Huaura. Se consideraron solo 27 trabajadores ya que son los que trabajan en áreas administrativas y conocen más acerca los temas relacionados a las variables en estudio.

Muestra:

Por contar con un tamaño de población accesible, en cantidad, para la aplicación del instrumento no fue necesario el cálculo de la muestra.

3.3. Operacionalización de variables e indicadores

Variab les	Dimensiones	Indicadores
<p>Variable independiente:</p> <p>ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN</p> <p>Las estrategias de internacionalización son el conjunto de decisiones necesarias que debe analizar y tomar una empresa para conseguir un objetivo de cada negocio internacional (García, 2012).</p>	<p><i>Análisis estratégico internacional</i></p> <p><i>Formulación estratégica internacional</i></p> <p><i>Implantación estratégica internacional</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de los factores del país (origen y destino). - Análisis de los factores sectoriales (externos). - Análisis de los factores sectoriales (internos). - Análisis de la estrategia de entrada. - Análisis de la estrategia competitiva. - Análisis de estrategias funcionales. - Diseño de la estructura organizativa internacional. - Control estratégico internacional.

Fuente: Fernández (2016).

Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>Variable dependiente:</p> <p>POSICIONAMIENTO</p> <p>El posicionamiento de marca se basa en el establecimiento y mantenimiento de una particularidad en el mercado para una organización (Lovelock & Wirtz, 2015).</p>	<p><i>Características del producto o atributos</i></p> <p><i>Calidad y precio del producto</i></p> <p><i>Uso o aplicación de los productos</i></p> <p><i>Orientado al usuario del producto</i></p> <p><i>Por el estilo de vida o clase de producto</i></p> <p><i>Con relación a la competencia</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Característica del mismo. - Ventaja competitiva. - Precio alto como señal de calidad. - Precio bajo como rasgo de valor. - Ligar al producto con un determinado uso. - Ligar al producto en la época de mayor demanda del año. - Asociado con el usuario. - Características aspiracionales del producto. - Opiniones. - Intereses. - Actitudes. - Relación con el producto de la competencia. - Comparación con el producto de la competencia.

Fuente: Segura (2015).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica a emplear

Técnica: encuesta.

3.4.2. Instrumento

Fue un cuestionario. El cual ayudó a medir ambas variables, las cuales son “Estrategias de internacionalización” y “Posicionamiento de la marca”.

Validación el cuestionario

Se observa que el valor es de 0,629 por lo tanto es válido el cuestionario.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de <u>Kaiser-Meyer-Olkin.</u>		, 629
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	575,620
	gl	210
	Sig.	,000

Confiabilidad del cuestionario

Se utilizó el método de Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,907 siendo el resultado confiable.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	21

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizó la prueba de normalidad Shapiro – Wilk. Para el estadístico de prueba se utilizó el Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones

A. Datos generales

Tabla 1

Género de los trabajadores de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	25	92,6
	Femenino	2	7,4
	Total	27	100,0

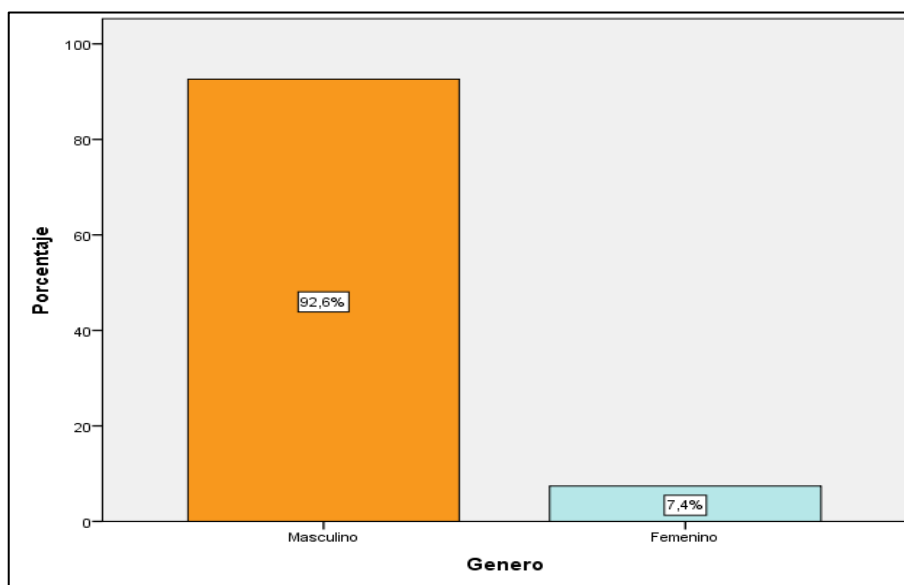


Figura 1. Género de los trabajadores de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura.

Se observa en la Tabla 1 que el 92,6% de los encuestados son del género masculino y el 7,4% son del género femenino.

Tabla 2
Edad de los trabajadores de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Entre 18 años a 24 años	4	14,8
	Entre 25 años a 31 años	2	7,4
	Entre 32 años a 45 años	11	40,7
	Más de 45 años	10	37,0
	Total	27	100,0

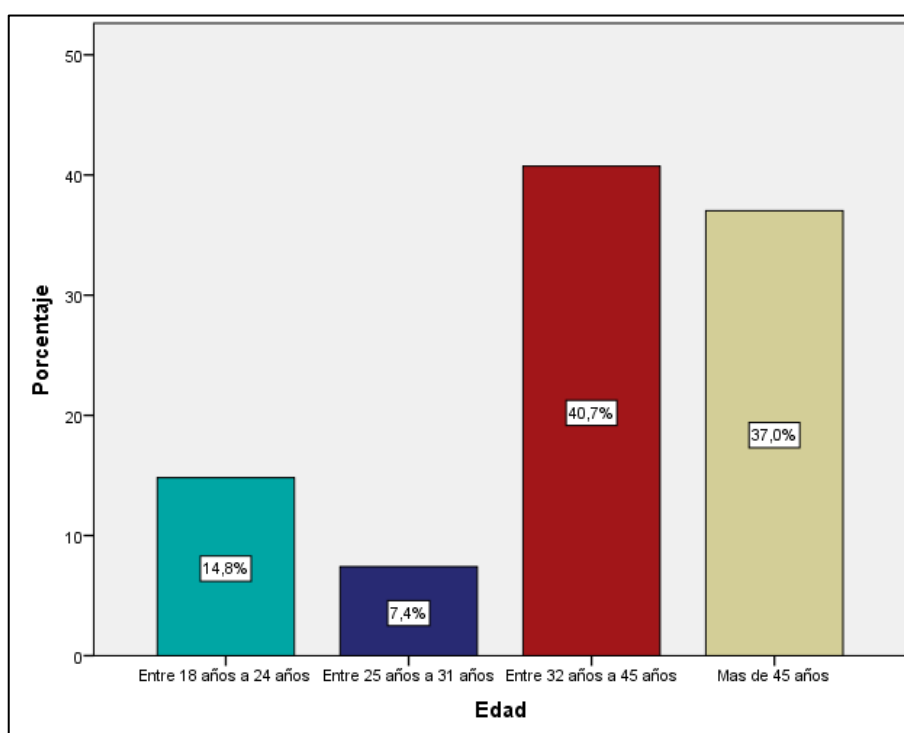


Figura 2. Edad de los trabajadores de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura.

Se observa en la Tabla 2 que el 14,8% de los encuestados tiene entre 18 años a 24 años, el 7,4% está entre los 25 años hasta 31 años, en el caso del 40,7% mencionó tener entre 32 años a 45 años y el 37% mencionó tener más de 45 años.

B. Análisis estadístico e interpretación de la variable “Estrategias de internacionalización”

Tabla 3

Análisis estratégico internacional

	N		S	
	F	%	F	%
1. ¿La empresa antes de poner en practica alguna estrategia de internacionalización, analiza los factores del país de origen y destino?	22	81.5%	5	18.5%
2. ¿La empresa antes de poner en practica alguna estrategia de internacionalización, analiza los factores sectoriales externos?	22	81.5%	5	18.5%
3. ¿La empresa antes de poner en practica alguna estrategia de internacionalización, analiza los factores sectoriales internos?	18	66.7%	9	33.3%

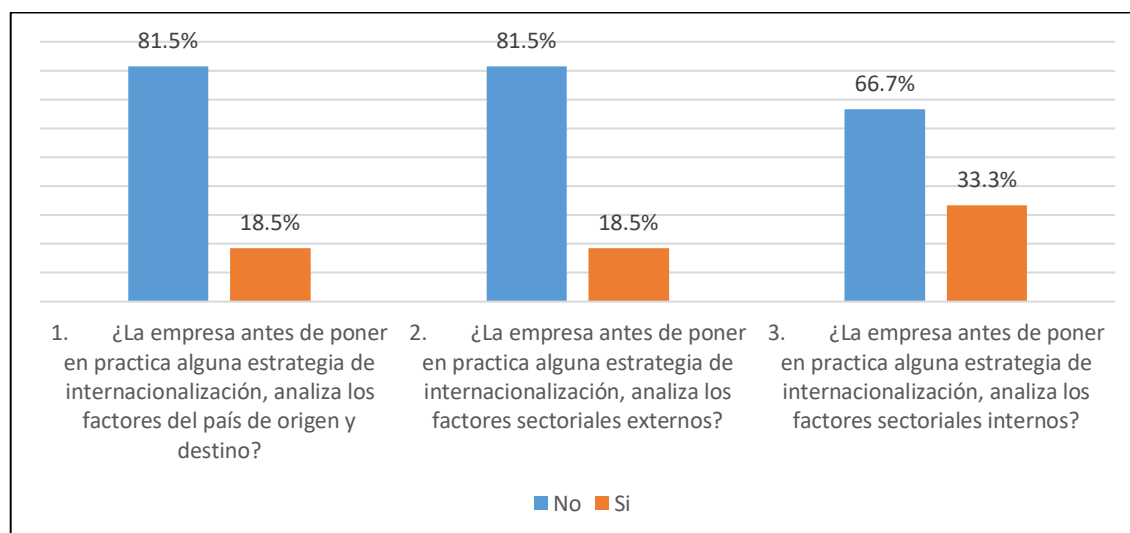


Figura 3. Análisis estratégico internacional.

Se observa en la Tabla 3 que el 81,5% de los encuestados manifestaron que la empresa antes de poner en práctica alguna estrategia de internacionalización, no analiza los factores del país de origen y destino, asimismo mencionaron que la empresa antes de poner en práctica alguna estrategia de internacionalización, no analiza los factores sectoriales externos y en el caso del 66,7% mencionaron que la empresa antes de poner en práctica alguna estrategia de internacionalización, no analiza los factores sectoriales internos.

Tabla 4
Formulación estratégica internacional

	N		S	
	F	%	F	%
4. ¿La empresa ha analizado o analiza las estrategias de entrada como una opción de estrategia de internacionalización?	21	77.8%	6	22.2%
5. ¿La empresa ha analizado o analiza las estrategias de competitividad como una opción de estrategia de internacionalización?	18	66.7%	9	33.3%
6. ¿La empresa ha analizado o analiza las estrategias de funciones como una opción de estrategia de internacionalización?	12	44.4%	15	55.6%

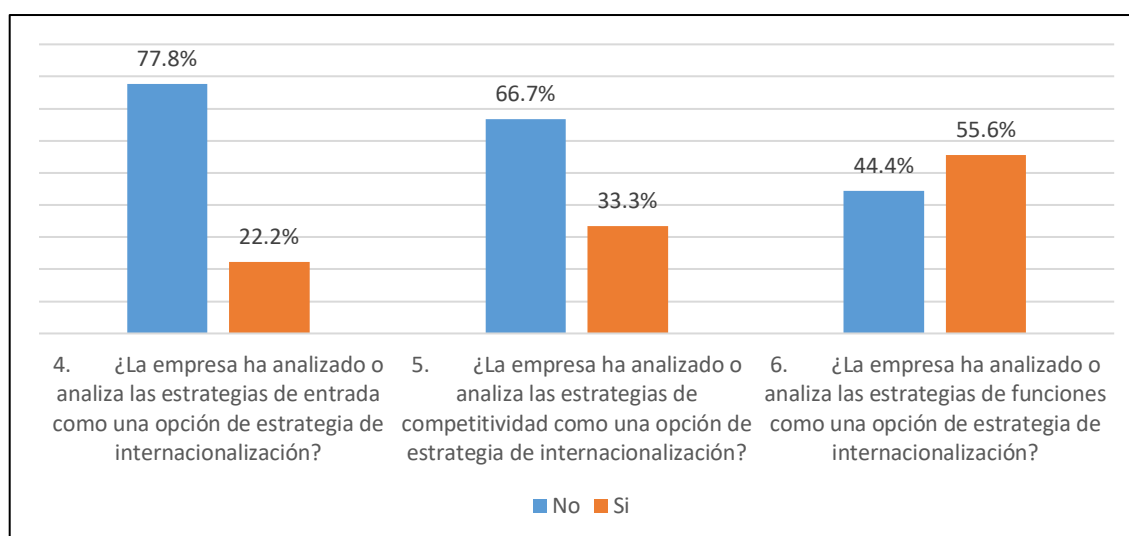


Figura 4. Formulación estratégica internacional.

Se observa en la Tabla 4 que el 77,8% de los encuestados manifestaron que la empresa no ha analizado o analiza las estrategias de entrada como una opción de estrategia de internacionalización, en el caso del 66,7% mencionó que la empresa no ha analizado o analiza las estrategias de competitividad como una opción de estrategia de internacionalización y el 44,4% mencionó que la empresa no ha analizado o analiza las estrategias de funciones como una opción de estrategia de internacionalización.

Tabla 5
Implantación estratégica internacional

	N		S	
	F	%	F	%
7. ¿La empresa se adecua a un diseño de la estructura organizacional internacional según la estrategia de internacionalización que pone en práctica?	3	11.1%	24	88.9%
8. ¿La empresa realiza controles estratégicos al mercado internacional de Ecuador?	22	81.5%	5	18.5%

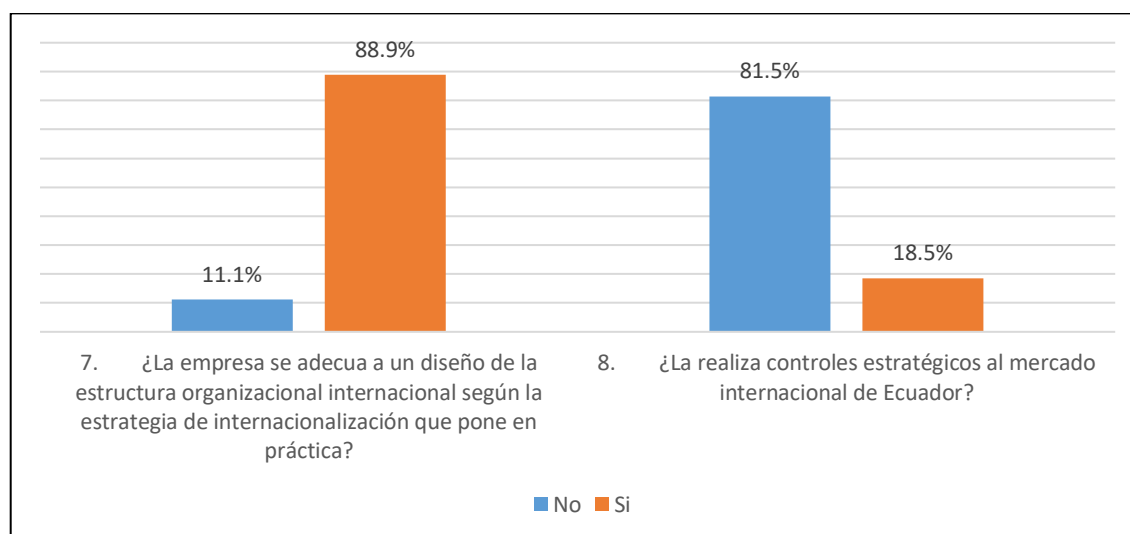


Figura 5. Implantación estratégica internacional.

Se observa en la Tabla 5 que el 11,1% de los encuestados mencionó que la empresa no se adecua a un diseño de la estructura organizacional internacional según la estrategia de internacionalización que pone en práctica y en el caso del 81,5% mencionó que la empresa no realiza controles estratégicos al mercado internacional de Ecuador

C. Análisis estadístico e interpretación de la variable “Posicionamiento de la marca”

Tabla 6

Características del producto o atributos

	N		S	
	F	%	F	%
9. ¿El durazno que exporta la empresa tiene alguna característica propia que lo diferencia de la competencia?	7	25.9%	20	74.1%
10. ¿La empresa tiene alguna ventaja competitiva sobre la competencia con respecto a la exportación del durazno?	22	81.5%	5	18.5%

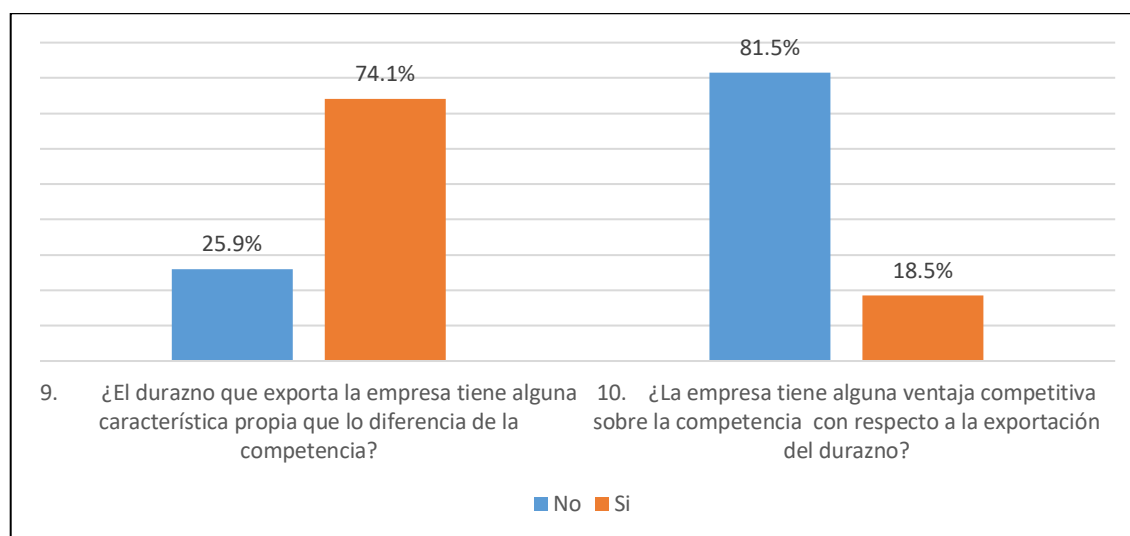


Figura 6. Características del producto o atributos.

Se observa en la Tabla 6 que el 25,9% mencionó que el durazno que exporta la empresa no tiene alguna característica propia que lo diferencia de la competencia y en el caso del 81,5% mencionó que la empresa no tiene alguna ventaja competitiva sobre la competencia con respecto a la exportación del durazno.

Tabla 7
Calidad y precio del producto

	N		S	
	F	%	F	%
11. ¿La empresa maneja un precio alto del durazno como señal de calidad?	18	66.7%	9	33.3%
12. ¿La empresa maneja un precio bajo del durazno como rasgo de valor?	7	25.9%	20	74.1%

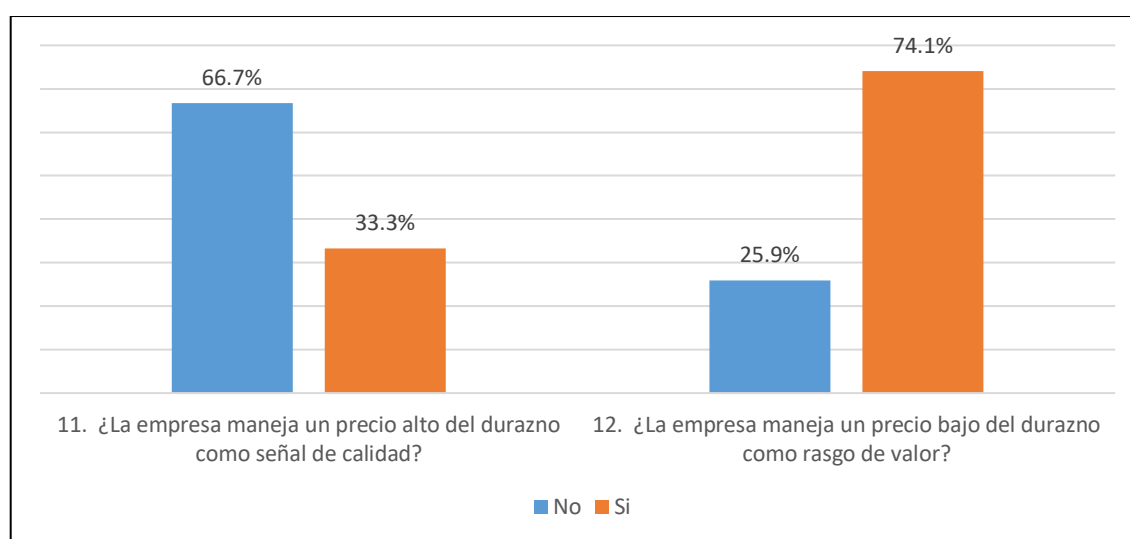


Figura 7. Calidad y precio del producto.

Se observa en la Tabla 7 que el 66,7% mencionó que la empresa no maneja un precio alto del durazno como señal de calidad y el 25,9% determinó que la empresa no maneja un precio bajo del durazno como rasgo de valor.

Tabla 8
Uso o aplicación de los productos

	N		S	
	F	%	F	%
13. ¿La empresa liga el producto con un determinado uso?	16	59.3%	11	40.7%
14. ¿La empresa exporta el durazno en la época de mayor demanda en el mercado ecuatoriano?	5	18.5%	22	81.5%

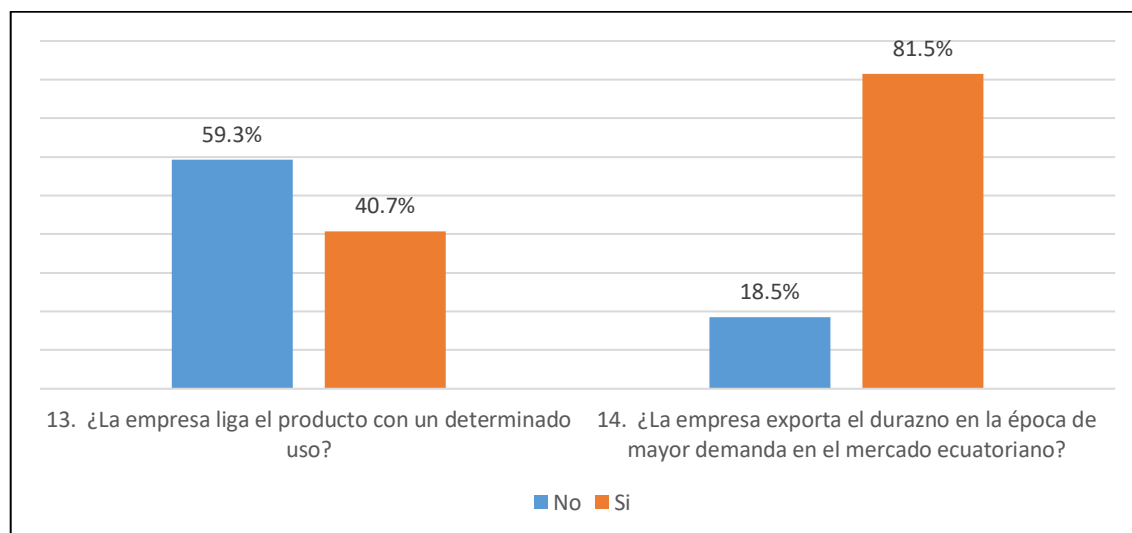


Figura 8. Uso o aplicación de los productos.

Se observa en la Tabla 8 que el 59,3% de los encuestados manifestaron que la empresa no liga el producto con un determinado uso y en el caso del 18,5% determinó que la empresa no exporta el durazno en la época de mayor demanda en el mercado ecuatoriano.

Tabla 9
Orientado al usuario del producto

	N		S	
	F	%	F	%
15. ¿La empresa escoge a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse para ser imagen de venta en el mercado ecuatoriano?	23	85.2%	4	14.8%
16. ¿La empresa trabaja en darle al producto mayores características aspiracionales?	13	48.1%	14	51.9%

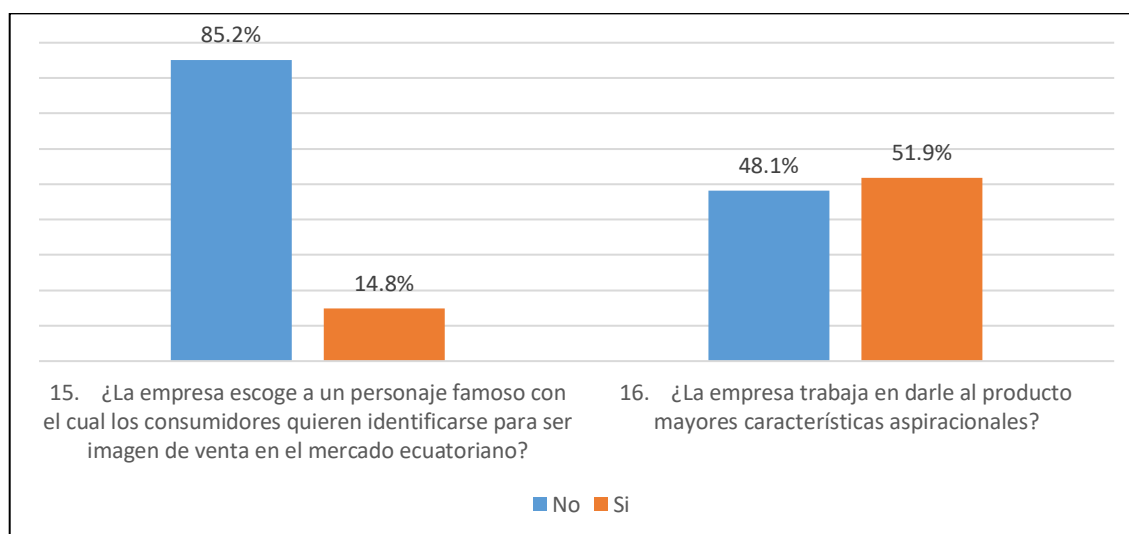


Figura 9. Orientado al usuario del producto.

Se observa en la Tabla 9 que el 85,2% mencionó que la empresa no escoge a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse para ser imagen de venta en el mercado ecuatoriano y en el caso del 48,1% mencionaron que la empresa no trabaja en darle al producto mayores características aspiracionales.

Tabla 10

Por el estilo de vida o clase de producto

	N		S	
	F	%	F	%
17. ¿La empresa escucha las opiniones de sus clientes para darle mayor posicionamiento al durazno en el mercado ecuatoriano?	22	81.5%	5	18.5%
18. ¿La empresa estudia los intereses de los consumidores para darle mayor posicionamiento al durazno en el mercado ecuatoriano?	20	74.1%	7	25.9%
19. ¿La empresa estudia las actitudes de los consumidores para darle mayor posicionamiento al durazno en el mercado ecuatoriano?	10	37.0%	17	63.0%

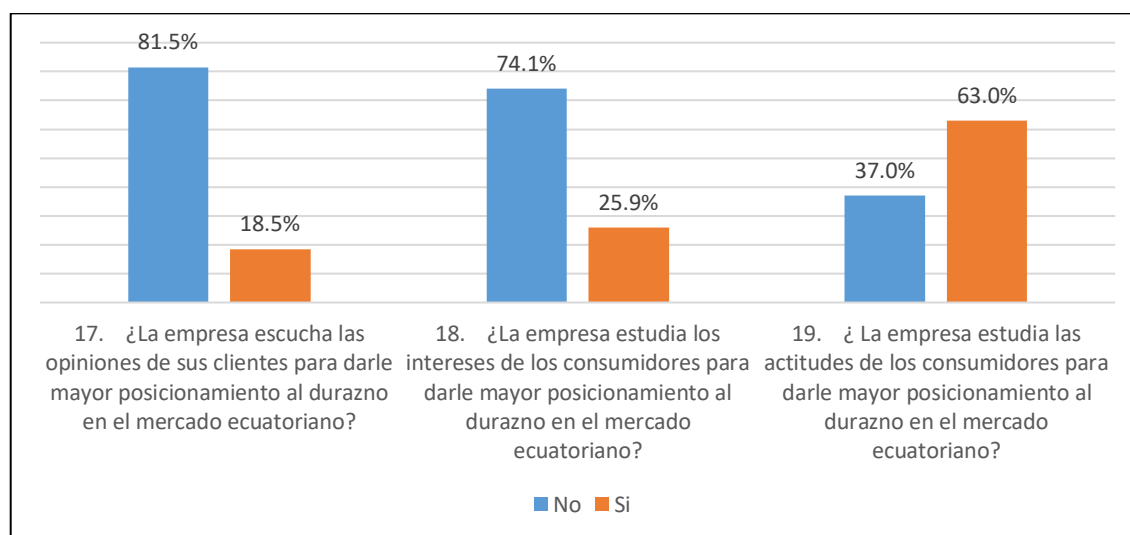


Figura 10. Por el estilo de vida o clase de producto.

Se observa en la Tabla 10 que el 81,5% manifestó que la empresa no escucha las opiniones de sus clientes para darle mayor posicionamiento al durazno en el mercado ecuatoriano, en el caso del 74,1% mencionó que la empresa no estudia los intereses de los consumidores para darle mayor posicionamiento al durazno en el mercado ecuatoriano. Finalmente, el 37% mencionó que la empresa no estudia las actitudes de los consumidores para darle mayor posicionamiento al durazno en el mercado ecuatoriano.

Tabla 11
 Con relación a la competencia

	N		S	
	F	%	F	%
20. ¿La empresa intenta crear una relación de su producto con el producto de la competencia?	16	59.3%	11	40.7%
21. ¿La empresa compara su producto con el producto de la competencia?	9	33.3%	18	66.7%

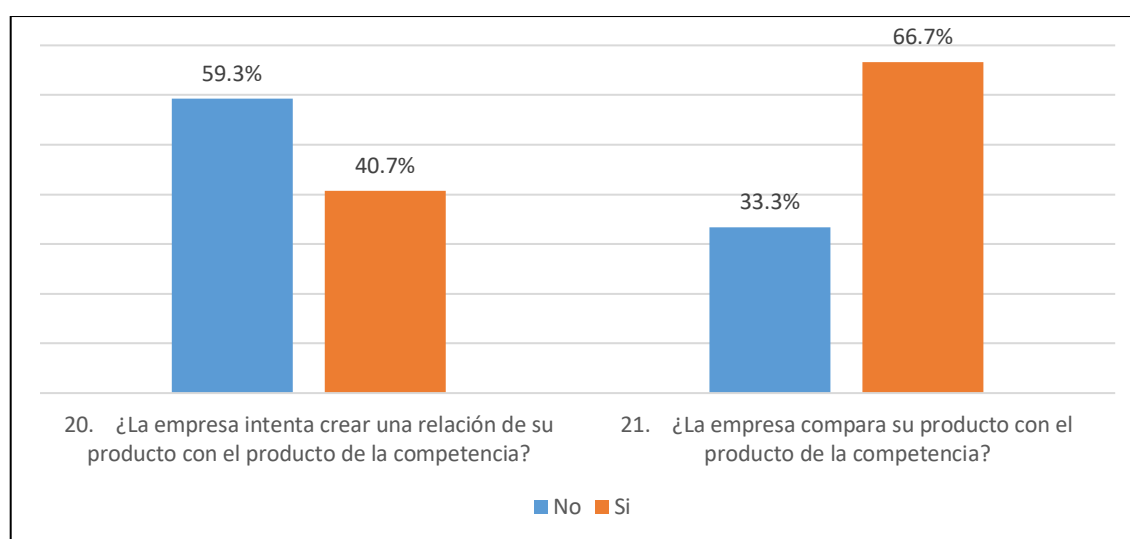


Figura 11. Con relación a la competencia.

Se observa en la Tabla 11 que el 59,3% mencionó que la empresa no intenta crear una relación de su producto con el producto de la competencia y el 33,3% mencionó que la empresa no compara su producto con el producto de la competencia.

D. Prueba de normalidad

Como se trata de una muestra menor de 50 datos, se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk, el cual arrojo los siguientes resultados:

Tabla 12

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN	.762	27	.000
DIMENSIÓN: ANÁLISIS ESTRATÉGICO INTERNACIONAL	.659	27	.000
DIMENSIÓN: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA INTERNACIONAL	.840	27	.001
DIMENSIÓN: IMPLANTACIÓN ESTRATÉGICA INTERNACIONAL	.646	27	.000
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	.917	27	.033

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se observa en la Tabla 12 que los valores de significancia muestran que $p < 0,05$, por lo tanto, para la comprobación de hipótesis aplicaremos la correlación de Spearman.

E. Comprobación de Hipótesis

Hipótesis General

Ho: Las estrategias de internacionalización no influyen significativamente en el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019.

Ha: Las estrategias de internacionalización influyen significativamente en el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019.

Tabla 13

Correlación de Rho de Spearman entre las estrategias de internacionalización y el posicionamiento de la marca

		Estrategia de internacionalización	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Estrategia de internacionalización	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,656**
		N	,000
			27
	Posicionamiento de la marca	Coefficiente de correlación	,656**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	27

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Por lo expuesto en la Tabla 13, se concluye que las estrategias de internacionalización influyen significativamente en el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019.

Hipótesis Secundaria 1

Ho: El análisis estratégico internacional no influye significativamente en el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019.

Ha: El análisis estratégico internacional influye significativamente en el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019.

Tabla 14

Correlación de Rho de Spearman entre el análisis estratégico internacional y el posicionamiento de la marca

			Dimensión: análisis estratégico internacional	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Dimensión: análisis estratégico internacional	Coefficiente de correlación	1,000	,439*
		Sig. (bilateral)	.	,022
		N	27	27
	Posicionamiento de la marca	Coefficiente de correlación	,439*	1,000
		Sig. (bilateral)	,022	.
		N	27	27

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Por lo expuesto en la Tabla 14, se concluye que el análisis estratégico internacional influye significativamente en el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019.

Hipótesis Secundaria 2

Ho: La formulación estratégica internacional no influye significativamente en el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019.

Ha: La formulación estratégica internacional influye significativamente en el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019.

Tabla 15

Correlación de Rho de Spearman entre la formulación estratégico internacional y el posicionamiento de la marca

			Dimensión: formulación estratégica internacional	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Dimensión: formulación estratégica internacional	Coefficiente de correlación	1,000	,478*
		Sig. (bilateral)	.	,012
		N	27	27
	Posicionamiento de la marca	Coefficiente de correlación	,478*	1,000
Sig. (bilateral)		,012	.	
N		27	27	

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Por lo expuesto en la Tabla 15, se concluye que la formulación estratégica internacional influye significativamente en el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019.

Hipótesis Secundaria 3

Ho: La implantación estratégica internacional no influye significativamente en el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019.

Ha: La implantación estratégica internacional influye significativamente en el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019.

Tabla 16

Correlación de Rho de Spearman entre la implantación estratégico internacional y el posicionamiento de la marca

			Dimensión: implantación estratégica internacional	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Dimensión: implantación estratégica internacional	Coefficiente de correlación	1,000	,479*
		Sig. (bilateral)	.	,011
		N	27	27
	Posicionamiento de la marca	Coefficiente de correlación	,479*	1,000
Sig. (bilateral)		,011	.	
N		27	27	

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Por lo expuesto en la Tabla 16, se concluye que la implantación estratégica internacional influye significativamente en el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

En relación a la hipótesis general: Las estrategias de internacionalización influyen significativamente en el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019; con un sig. (bilateral o p_valor) = 0,000 < 0,05 y un coeficiente de correlación de Spearman 0,656 se determina una correlación positiva moderada y muy significativa. Según Castagnola (2017) señala que al aplicar el marketing mix potencia el valor único de competitividad (atributo); los datos que reflejan esta afirmación con la prueba de correlación de Spearman son 0.986 dando así a entender que la correlación es positiva alta con un valor Sig=0.000. Asimismo, García (2012) menciona que la estrategia es el conjunto de decisiones necesarias que debe analizar y tomar una empresa para conseguir un objetivo de cada negocio internacional. Entonces, teniendo en cuenta lo mencionado por Castagnola (2017), García (2012), y los resultados de la presente investigación, dentro de las empresas las estrategias tienen un rol importante para una mayor competitividad en el mercado, lo que conlleva a tener un mejor posicionamiento en el mismo.

En relación a la hipótesis específica 1: El análisis estratégico internacional influye significativamente en el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019; con un sig. (bilateral o p_valor) = 0,022 < 0,05 y un coeficiente de correlación de Spearman 0,439 se determina una correlación positiva moderada y muy significativa. Según Chenet (2017) señala que la estrategia de internacionalización considerando la marca influye significativamente en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima. Entonces, teniendo en cuenta lo mencionado por Chenet (2017) y los resultados de la presente investigación, ambas llegan a la conclusión de la

importación de un análisis estratégico para el triunfo de una estrategia en marcha con el fin de tener mayores resultados con los clientes y por ende, tener un mejor posicionamiento.

En relación a la hipótesis específica 2: La formulación estratégica internacional influye significativamente en el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019; con un sig. (bilateral o p_valor) = 0,012 < 0,05 y un coeficiente de correlación de Spearman 0,478 se determina una correlación positiva moderada y muy significativa. Según Jiménez (2017) señala que a partir de un diagnóstico a las empresas lácteas que se analizaron en la investigación, se puede llegar a tomar la decisión de internacionalizarse, pero para esto las empresas deben implicar los recursos cualitativos y cuantitativos, como la producción, finanzas, talento humano, comercialización e internacionalización. Entonces, las investigaciones se relacionan al coincidir con la importancia de proponer estrategias de internacionalización, con previo estudio, implicando los recursos cualitativos y cuantitativos para poder obtener mayores resultados en el mercado obteniendo un mejor posicionamiento.

En relación a la hipótesis específica 3: La implantación estratégica internacional influye significativamente en el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019; con un sig. (bilateral o p_valor) = 0,011 < 0,05 y un coeficiente de correlación de Spearman 0,479 se determina una correlación positiva moderada y muy significativa. Según Mendoza (2015) señala que la propuesta del plan de marketing, se hace fundamental para maximizar las ventas y sobre todo el posicionamiento del producto, para ello se debe analizar las características del mercado y plantear estrategias. Ambas investigaciones se relacionan en el sentido que los resultados le dan la importancia a la ejecución de una estrategia para poder maximizar el desempeño de la empresa en el mercado, obteniendo así un mejor posicionamiento en el mismo.

5.2. Conclusiones

- Se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,022 < 0,05$; $r = 0,439$), por lo que se concluye que el análisis estratégico internacional influye significativamente en el posicionamiento de la marca en el

Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019. Lo que implica que a medida que la empresa antes de poner en práctica alguna estrategia de internacionalización, analiza los factores del país de origen y destino, tendrá mayor ventaja competitiva sobre la competencia con respecto a la exportación del durazno.

- Se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,012 < 0,05$; $r = 0,478$), por lo que se concluye que la formulación estratégica internacional influye significativamente en el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019. Lo que implica que a medida que la empresa analice las estrategias de entrada como una opción de estrategia de internacionalización, podrá trabajar en darle al producto mayores características aspiracionales.
- Se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,012 < 0,05$; $r = 0,479$), por lo que se concluye que la implantación estratégica internacional influye significativamente en el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019. Lo que implica que a medida que la empresa aplique controles estratégicos al mercado internacional de Ecuador, mejorara las características del producto que exporta para diferenciarse de la competencia.

Por lo tanto

- Se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,656$), por lo que se concluye que las estrategias de internacionalización influyen significativamente en el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019.

5.3. Recomendaciones

- Analizar los factores del país de origen y destino en la cual se busca lograr la internacionalización antes de poner en práctica alguna estrategia para lograr un óptimo posicionamiento de su marca.

- Realizar un análisis integral de las estrategias de entrada al mercado internacional al cual se desea extender las actividades con el objetivo de poder identificar la manera de posicionar su marca.
- Mejorar los controles estratégicos que aplica al mercado de Ecuador, con el propósito de que los consumidores conozcan del producto que exporta a la competencia.

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas

Alles, M. (2014). *La marca. Recursos humanos*. Argentina: Granica.

Czinkota, M., Ronkainen, I., & Moffett, M. (2007). *Negocios internacionales* (7 ed.). México: Thomson.

Ferrel, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing* (6 ed.). México D.F.: Cengage Learning.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5 ed.). México: Cengage Learning.

García, G. (2012). *Estrategias de internacionalización de la empresa*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). México: Pearson.

Kotler, P., Bowen, J., García de Madariaga, J., & Zamora, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.

Lovelock, C., & Wirtz, L. (2015). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (7 ed.). México: Pearson.

Luna, M. (2012). *Marketing estratégico*. Perú: Lunagraf.

Martin, M., & Martínez, C. (2012). *Manual práctico de comercio exterior. Para saber cómo vender en el exterior* (4 ed.). España: Fundación Confemetal.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14 ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.

6.2. Fuentes electrónicas

- Burgos, X., & Vigo, F. (2016). *Estrategia de internacionalización del mango en la asociación Apepayac de la provincia de San Miguel con vías de exportación*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrerilo, Perú. Recuperado el 23 de octubre de 2018, de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/196/TESIS%20N%C2%B0%2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castagnola, V. (2017). *Marketing Mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., Lima, 2017*. Tesis, Universidad César Vallejo, Lima,. Recuperado el 23 de octubre de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16483/Castangola_SVR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chenet, M. (2017). *strategia de internacionalización considerando la marca y su influencia en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocio de Lima*. Tesis, Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado el 23 de octubre de 2018, de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2992/1/2017_Chenet_Estrategia-de-internacionalizacion.pdf
- Fernández, G. (2016). *Estrategias de internacionalización para la comercialización del producto pallar baby hacia el mercado estadounidense a través de la empresa agro negocios Sican SAC en el periodo 2016*. Tesis, Universidad Privada del norte, Perú. Recuperado el 23 de octubre de 2018, de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13618?locale-attribute=en>
- Jiménez, K. (2017). *Propuesta de estrategias de internacionalización para las empresas del sector lácteo de la ciudad de Sincelejo*. Tesis, Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia. Recuperado el 23 de octubre de 2018, de <http://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0070414.pdf>
- Mendoza, R. (2015). *Propuesta de un plan de marketing y su incidencia en el incremento del nivel de empresas y posicionamiento de la empresa "La casa del arte" - Trujillo Perú, 2015*. Tesis, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Recuperado el 23 de octubre de 2018, de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/7681/Tesis%20Maestr>

%C3%ADaX%20-
%20Royer%20Mendoza%20Otiniano.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Segura, E. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado el 23 de octubre de 2018, de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXO N°01

CUESTIONARIO

I. Instrucciones

Marcar con una equis “X” según corresponda.

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

c. ¿Cuál es el grado académico o título profesional más alto alcanzado?

Grado de Bachiller	
Título profesional	
Grado de Magister o Maestro	
Grado de Doctor	
Otros:	

ITEM	SI	NO
ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN		
DIMENSIÓN: ANÁLISIS ESTRATÉGICO INTERNACIONAL		
1. ¿La empresa antes de poner en practica alguna estrategia de internacionalización, analiza los factores del país de origen y destino?		
2. ¿La empresa antes de poner en practica alguna estrategia de internacionalización, analiza los factores sectoriales externos?		

3. ¿La empresa antes de poner en practica alguna estrategia de internacionalización, analiza los factores sectoriales internos?		
DIMENSIÓN: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA INTERNACIONAL		
4. ¿La empresa ha analizado o analiza las estrategias de entrada como una opción de estrategia de internacionalización?		
5. ¿La empresa ha analizado o analiza las estrategias de competitividad como una opción de estrategia de internacionalización?		
6. ¿La empresa ha analizado o analiza las estrategias de funciones como una opción de estrategia de internacionalización?		
DIMENSIÓN: IMPLANTACIÓN ESTRATÉGICA INTERNACIONAL		
7. ¿La empresa se adecua a un diseño de la estructura organizacional internacional según la estrategia de internacionalización que pone en práctica?		
8. ¿La empresa realiza controles estratégicos al mercado internacional de Ecuador?		
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA		
DIMENSIÓN: CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O ATRIBUTOS		
9. ¿El durazno que exporta la empresa tiene alguna característica propia que lo diferencia de la competencia?		
10. ¿La empresa tiene alguna ventaja competitiva sobre la competencia con respecto a la exportación del durazno?		
DIMENSIÓN: CALIDAD Y PRECIO DEL PRODUCTO		
11. ¿La empresa maneja un precio alto del durazno como señal de calidad?		
12. ¿La empresa maneja un precio bajo del durazno como rasgo de valor?		
DIMENSIÓN: USO O APLICACIÓN DE LOS PRODUCTOS		
13. ¿La empresa liga el producto con un determinado uso?		
14. ¿La empresa exporta el durazno en la época de mayor demanda en el mercado ecuatoriano?		
DIMENSIÓN: ORIENTADO AL USUARIO DEL PRODUCTO		

15. ¿La empresa escoge a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse para ser imagen de venta en el mercado ecuatoriano?		
16. ¿La empresa trabaja en darle al producto mayores características aspiracionales?		
DIMENSIÓN: POR EL ESTILO DE VIDA O CLASE DE PRODUCTO		
17. ¿La empresa escucha las opiniones de sus clientes para darle mayor posicionamiento al durazno en el mercado ecuatoriano?		
18. ¿La empresa estudia los intereses de los consumidores para darle mayor posicionamiento al durazno en el mercado ecuatoriano?		
19. ¿La empresa estudia las actitudes de los consumidores para darle mayor posicionamiento al durazno en el mercado ecuatoriano?		
DIMENSIÓN: CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA		
20. ¿La empresa intenta crear una relación de su producto con el producto de la competencia?		
21. ¿La empresa compara su producto con el producto de la competencia?		